

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM  
PENGUNAAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH  
(Studi pada Anggota BTM BIMU di Pasar Tradisional Way Dadi Sukarame  
Bandar Lampung)**



**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Perbankan Syariah**

**Oleh**

**NOVI WILYANTI**

**NPM : 1451020256**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439H/2018M**

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM  
PENGUNAAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH  
(Studi pada Anggota BTM BIMU di Pasar Tradisional Way Dadi Sukarame  
Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Perbankan Syariah**

**Oleh**

**NOVI WILIYANTI**

**NPM : 1451020256**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Hanif, S.E. , M.M.**

**Pembimbing II : Fatih Fuadi, M.S.I.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439H/2018M**

## ABSTRAK

BTM BIMU adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi dalam rangka upaya mengentaskan kemiskinan. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya tidak sedikit ada masalah-masalah yang dihadapi yaitu salah satunya adalah kepercayaan nasabah dalam menggunakannya sehingga perlu usaha serius untuk menghadapinya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah faktor lingkungan sosial budaya berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam penggunaan BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung, dan apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam penggunaan BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis berpengaruh terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung. Pada penelitian ini penulis memilih objek penelitian pedagang di pasar tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin. Teknik analisis data yang dilakukan ialah analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 17.0 dengan taraf signifikan 10%.

Kesimpulan yang dihasilkan dari analisis penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) membuktikan bahwa faktor lingkungan sosial budaya sangat berpengaruh positif terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah. Diketahui dari hasil  $t_{hitung}$  yaitu  $2,039 > 1,29136 t_{tabel}$  yang menunjukkan signifikan. (2) membuktikan bahwa faktor psikologis sangat berpengaruh positif terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah. Diketahui dari hasil  $t_{hitung}$   $2,636 > 1,29136 t_{tabel}$  yang menunjukkan signifikan.

**Kata Kunci : BTM BIMU, Faktor Lingkungan Sosial Budaya, Faktor Psikologis, Keputusan Pedagang.**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

---

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260*

---

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN  
PEDAGANG DALAM PENGGUNAAN LEMBAGA  
KEUANGAN MIKRO SYARIAH (Studi pada Anggota  
BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswi : Novi Wiliyanti**

**NPM : 1451020256**

**Jurusan : Perbankan Syari'ah**

**Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk di Munaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Hanif, S.E.,M.M  
NIP.197408232000031001**

**Fatih Fuadi, M.S.I.  
NIP. 198512192015031006**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah**

**Ahmad Habibi S.E.,M.E  
NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

---

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260*

---

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul : **ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM PENGGUNAAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (Studi pada Anggota BTM BIMU di Pasar Tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)**, Disusun Oleh Nama : **NOVI WILYANTI**, NPM : 1451020256, Jurusan : Perbankan Syari'ah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Selasa, tanggal 31 Juli 2018, pukul 08.00 sampai 09.30 WIB.

**TIM/DEWAN PENGUJI**

<b>Ketua Sidang:</b>	<b>H. Supaijo, S.H., M.H</b>	(.....)
<b>Sekretaris</b>	<b>: Gustika Nurmalia, M. Ek</b>	(.....)
<b>Penguji I</b>	<b>: Vitria Susanti, M.A., M. Ec. Dev</b>	(.....)
<b>Penguji II</b>	<b>: Hanif, S.E., M.M</b>	(.....)

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Dr. Moh Bahrudin, M.Ag.  
NIP. 195808241989031003**

## PERNYATAAN ORISINILITAS

*Assalamualaikum, Wr.Wb.*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Wiliyanti

Npm : 1451020256

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM PENGGUNAAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (Studi pada Anggota BTM BIMU di Pasar Tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak ada unsur plagiat, kecuali beberapa bagian yang disebutkan sebagai rujukan di dalamnya. Apabila dikemudian hari dalam skripsi ini ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan tersebut, maka seluruhnya menjadi tanggung jawab penulis dan penulis menerima segala sanksi sebagai akibatnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

*Wassalamualaikum, wr.wb*

Bandar Lampung, 12 Maret 2018

Yang menyatakan,

**Novi Wiliyanti**  
**NPM. 1451020263**

## MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الْدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ

وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

*Artinya:... Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (QS Qhashas : 77)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin,

Ku persembahkan karya mungil ini untuk bidadari terhebatku yang tanpamu aku bukanlah siapa-siapa didunia fana ini ibundaku tersayang **Dedeh**, dan orang yang selalu memberikan prinsip, edukasi dan kasih sayang berlimpah dengan wajah datar menyimpan sejuta kegelisahan ataukah perjuangan yang tidak pernah aku ketahui namun tenang temaram dengan penuh kesabaran dan pengertian luar biasa Ayahandaku **Samsudin Bahri** yang telah memberikan segalanya untukku dibalik perjuangannya, serta kepada adik-adikku tercinta **Nadia Safitri** dan **Ridwan Lesmana**. Terima kasih atas segala support yang telah diberikan selama ini dan semoga adik-adikku dapat menggapai keberhasilan juga dikemudian hari

Kepada teman-teman seperjuanganku khususnya rekan-rekan Perbankan Syariah C Angkatan 2014 yang tak bisa tersebutkan satu persatu terimakasih atas kebersamaan dan kerjasamanya selama ini.

Kepada sahabat-sahabat setiaku Okma Sella Sari, Khoirun Nisa, Fatma Novita Dewi, Siti Rohayati, Merlin Yuniar, Indri Meliya Sari, Thalitha Suci Larasati, Byun Baekhyun, dan Sandrawana. Terimakasih atas support, kebersamaan, serta pengalaman yang selama ini kalian berikan baik itu moril & materil. Akhir kata, semoga skripsi ini membawa manfaat yang baik untuk pembacanya.

Terimakasih



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dianugerahi nama Novi Wiliyanti yang dilahirkan di Bandung 12 Desember 1995. Anak pertama dari 3 bersaudara dari Ayah yang bernama Samsudin Bahri dan Ibu yang bernama Dedeh.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah:

1. Pendidikan peneliti dimulai dari Sekolah Dasar Negeri Cibodas III Bandung yang diselesaikan pada tahun 2008.
2. Dilanjutkan pada jenjang sekolah menengah di SMP Negeri 01 Way Tenong Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2011.
3. Kemudian dilanjutkan pada jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 01 Way Tenong Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2014.
4. Kemudian pada tahun yang sama, penulis meneruskan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu pada jurusan Perbankan Syariah.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Penentu Keputusan Pedagang dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi pada Anggota BTM BIMU di Pasar Tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pembuatan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Moh Bahrudin, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan izin penelitian.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan kelancaran pelaksanaan penelitian dan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Hanif, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I. selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.
5. Para dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung khususnya jurusan Perbankan

Syari'ah yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, serta berbagai wawasan dan pengalaman kepada penulis selama perkuliahan.

6. Kepala dan staf karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam serta perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang turut memberikan data-data berupa literatur sebagai pelengkap dalam penulisan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang Perbankan Syari'ah.

Bandar Lampung, 12 Maret 2018

Penulis,

NOVI WILYANTI

1451020256

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN.</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.	1
B. Alasan Memilih Judul.	2
C. Latar Belakang Masalah.	4
D. Rumusan Masalah.	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.	8
F. Ruang Lingkup Penelitian.	9
G. Sistematika Penulisan.	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori.	11
1. Teori Perilaku Konsumen.	11
2. Teori Lingkungan Sosial Budaya	33
3. Teori Psikologis	36
4. Konseptual Lembaga Keuangan Syariah	38
B. Tinjauan Pustaka	44
C. Kerangka Pemikiran	48
D. Hipotesis	59

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Metodologi Penelitian.....	51
B. Jenis Penelitian .....	52
C. Sifat Penelitian.....	52
D. Populasi dan Sampel.....	53
E. Sumber Data .....	55
F. Teknik Pengumpulan Data .....	56
G. Teknik Analisis Data .....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas.....	59
3. Uji Asumsi Klasik .....	60
4. Uji Normalitas .....	60
5. Uji Multikolineritas .....	60
6. Uji Heteroskedastisitas .....	61
7. Uji Autokorerasi .....	61
8. Uji Hipotesis.....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>67</b>
A. Objek Penelitian .....	67
1. Profil BTM BIMU.....	67
2. Visi dan Misi BTM BIMU .....	68
3. Logo dan Makna BTM BIMU.....	69
4. Moto BTM BIMU .....	71
5. Kelembagaan BTM BIMU .....	71
6. Struktur Organisasi BTM BIMU.....	72
7. Kantor Cabang BTM BIMU.....	72
B. Karakteristik Responden .....	74
C. Deskripsi Jawaban Responden .....	79
D. Analisis Data .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan. ....	93
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Unit Barang x yang dikonsumsi per periode waktu. ....	19
Tabel 2.2 Makan bakso dan makan sate member kepuasan sama bagi x. ....	22
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenjang Usia.....	75
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir .....	76
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden untuk Tahun Lamanya Berjualan .....	76
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Tahun Lamanya menjadi Anggota BTM BIMU .....	77
Tabel 4.6 Distribusi Jenis Usaha .....	77
Tabel 4.7 Distribusi Produk.....	78
Tabel 4.8 Distribusi Alokasi Responden.....	78
Tabel 4.9 Faktor Lingkungan Sosial Budaya .....	79
Tabel 4.10 Faktor Psikologis .....	80
Tabel 4.11 Keputusan Pedagang dalam memilih LKMS .....	81
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	82
Tabel 4.13 <i>Reliability Statistics</i> Variabel $X_1$ .....	83
Tabel 4.14 <i>Reliability Statistics</i> Variabel $X_2$ .....	84
Tabel 4.15 <i>Reliability Statistics</i> Variabel Y .....	84
Tabel 4.16 <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	85
Tabel 4.17 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	86
Tabel 4.18 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	86
Tabel 4.19 <i>Model Summary<sup>b</sup></i> .....	88
Tabel 4.20 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	88

Tabel 4.21 <i>Model Summary</i> <sup>b</sup> .....	90
Tabel 4.22 ANOVA .....	90
Tabel 4.23 <i>Coefficients</i> <sup>a</sup> .....	91

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Grafik 1 .....	20
Gambar 2.2 Grafik 2 .....	20
Gambar 2.3 Diagram Kurva Indifferensi .....	23
Gambar 2.4 Diagram Himpunan Peta Indifferensi .....	24
Gambar 2.5 Diagram <i>Marginal Rate of Subtitution</i> (MRS).....	25
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran .....	49
Gambar 4.1 Logo dan Makna BTM BIMU .....	69
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BTM BIMU.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran I    Distribusi Jawaban Responden. ....	75-81
Lampiran II <i>Output</i> SPSS 17.0 Uji Validitas, Uji Reliabilitas.....	82-84
Lampiran III <i>Output</i> SPSS 17.0 Uji Normalitas.....	85
Lampiran IV <i>Output</i> SPSS 17.0 Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji $R^2$ .....	86-90

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahpahaman dikalangan pembaca. Maka, penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Adapun penelitian ini berjudul: **“Analisis Faktor Penentu Keputusan Pedagang dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah”**. Istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut :

**Analisis** adalah proses penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian itu untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>1</sup>

**Faktor-Faktor** adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.<sup>2</sup>

**Keputusan** adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan atau dipikirkan).<sup>3</sup>

**Pedagang** adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa merubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Nugroho Eko, *Dibalik Sejarah Perkembangan Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 65.

<sup>2</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 22 .

<sup>3</sup>Riski Dermawan, *Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 10.

**Lembaga keuangan** adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.<sup>5</sup>

**Mikro** adalah bentuk terikat yang berarti kecil atau kecil sekali.<sup>6</sup>

**Syariah** adalah hukum atau ketentuan Allah SWT.yang harus dilaksanakan dan dipatuhi oleh umat-Nya (dalam agama Islam).<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah suatu penelitian tentang analisis faktor penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan objektif dan alasan subjektif adalah sebagai berikut:

### **1. Alasan Objektif**

Bagi peneliti, penelitian ini mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan sendiri harus melalui pertimbangan yang matang untuk menghasilkan

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 171.

<sup>5</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi ke 1 (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), h. 28-29.

<sup>6</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 976.

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 1496.

suatu hasil yang baik dan maksimal karena pengambilan keputusan tidak dapat dilakukan secara asal dan instan. Apalagi dalam penelitian ini terdapat dua lembaga keuangan mikro syariah yang lokasinya dekat dengan pasar dan hal itu dapat menjadi suatu pertimbangan tersendiri bagi masyarakat sebelum menjatuhkan pilihannya. Namun, dari hasil observasi dan wawancara sementara yang dilakukan oleh peneliti di pasar tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung. Banyak pedagang yang lebih memilih lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU daripada KSPPS AL-FADHILA sehingga dari hal inilah peneliti ingin mengetahui apakah faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis yang menyebabkan pedagang pasar menjatuhkan pilihannya pada lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Karena untuk menambah pengetahuan mengenai faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pedagang untuk menggunakan lembaga keuangan mikro syariah yang diminati guna menyongsong usaha jangka panjangnya.
- b. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh peneliti, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Selain itu, judul yang diajukan sesuai dengan jurusan peneliti ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Jurusan Perbankan Syariah.

### C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan mikro dalam satu dasawarsa telah menjadi suatu wacana global yang diyakini banyak pihak akan menjadi metode untuk mengatasi kemiskinan. Munculya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, termasuk di dalamnya lembaga keuangan mikro syariah yang lebih menarik anggota terutama mereka yang memiliki usaha menengah kebawah. Ini bisa menjadi bukti awal diterimanya dengan baik sistem ekonomi berdasarkan syariah ditengah masyarakat.

Untuk mengatasi operasionalisasi daerah dan menjangkau usaha masyarakat kecil menengah, memunculkan usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro syariah, seperti BTM (Baittut Tamwil Muhammadiyah). Baittut Tamwil Muhammadiyah adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi dalam rangka upaya mengentaskan kemiskinan.<sup>8</sup>

BTM BIMU merupakan Amal Usaha Muhammadiyah yang mandiri dalam bidang ekonomi. Didirikan oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Provinsi Lampung pada tahun 2004 dengan nama Koperasi Syariah BTM Bandar Lampung, namun sesuai dengan peraturan Kemenkop, pada RAT TB 2015 berubah menjadi KSPPS

---

<sup>8</sup>M. Amin Aziz, *Peraturan Dasar dan Contoh AD/ART, BTM, PINBUK* (Jakarta, 2001), h. 722.

BTM BIMU yaitu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama.<sup>9</sup>

Sebagai amal usaha, BTM tumbuh dan berkembang dibawah binaan PWM Lampung melalui Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PWM Lampung. Pada mulanya BTM mendapat pinjaman dana dari Majelis Ekonomi Muhammadiyah Wilayah Lampung sebesar Rp. 2.000.000,- (Dua Juta Rupiah). Dengan dana itulah BTM menjalankan fungsinya sebagai Lembaga Keuangan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya pembiayaan usaha yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (bagi hasil). Hal ini ditandai dengan mulainya kegiatan pembiayaan pada pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar tradisional Way Halim Bandar Lampung.

Keberadaan BTM diharapkan dapat menjadi pusat pengelolaan keuangan Muhammadiyah dan ujung tombak dakwah *bil hal* Muhammadiyah Lampung. Motivasi anggota untuk memilih suatu produk adalah manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri. Produk yang digunakan nantinya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehingga tercipta kepuasan. Dari keinginan inilah memunculkan kepuasan seorang konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Menurut Imam Hanafi, ada beberapa kategori yang dapat menarik seorang anggota untuk mau menggunakan jasa pada lembaga keuangan mikro

---

<sup>9</sup>BTM BIMU. id (On-line), diambil Pukul 18.18, 10 Maret 2018.

syariah.<sup>10</sup> Salah satunya adalah faktor eksternal yaitu lingkungan sosial budaya yang dapat mempengaruhi pola pikir konsumen karena dorongan dari berbagai situasi dan kondisi yang ada di sekitar. Selain itu, sedangkan dari dalam diri konsumen dapat dipengaruhi oleh dorongan psikologis.<sup>11</sup> Seperti pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan proses belajar.

Anggota BTM BIMU disini adalah pedagang yang memiliki usaha mikro. Maka memberikan informasi yang jelas serta pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk lembaga keuangan mikro syariah. Pedagang biasanya menggunakan produk dari BTM BIMU seperti simpanan dan pembiayaan.

Dalam rangka memberdayakan para pedagang kecil dan menengah agar perannya dalam segala kegiatan ekonomi dapat meningkat dan memperluas pangsa pasar dalam produksi, distribusi nasional serta memperkuat daya saingnya, BTM direncanakan sebagai gerakan nasional dalam rangka memberdayakan masyarakat lapisan sampai bawah. Antusias masyarakat akan lembaga keuangan mikro syariah sangat besar, terbukti BTM telah banyak berdiri dan tersebar di seluruh Indonesia. Sehingga BTM semakin diminati masyarakat dan semakin banyaknya pemikir ekonomi syariah di Indonesia yang terus memperjuangkan kemajuan lembaga keuangan berdasarkan syariah Islam.

---

<sup>10</sup>Imam Hanafi, Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan pada BMT Amratani Utama Yogyakarta (*Skripsi*, Program Studi Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007), h. 46.

<sup>11</sup>Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFF, 2000), h. 17.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih jasa pembiayaan lembaga keuangan mikro syariah maka, peneliti akan membatasi faktor-faktor tersebut hanya pada faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis yang ada pada diri masyarakat sehingga menyebabkan masyarakat khususnya pedagang pasar tradisional menjatuhkan sebuah pilihan dan keputusannya dalam menggunakan lembaga keuangan tersebut sehingga dari uraian latar belakang tersebut maka disini penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Faktor Penentu Keputusan Pedagang Dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah”** (Studi pada Anggota BTM BIMU di Pasar Tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung).

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor lingkungan sosial budaya berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam penggunaan BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung?
2. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam penggunaan BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung?



## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah faktor lingkungan sosial budaya berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam penggunaan BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam penggunaan BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

### **2. Manfaat**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang faktor penentu keputusan dalam memilih lembaga keuangan mikro syariah yang akan digunakan.

#### **b. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti (mahasiswa) yang akan meneliti tentang faktor penentu keputusan dengan variabel lain.

#### **c. Bagi Lembaga Keuangan Mikro Syariah**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja pada pihak lembaga keuangan mikro syariah terkait dengan analisis

target nasabah yang akan menggunakan lembaga keuangannya untuk meningkatkan eksistensi lembaga tersebut.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis dalam penentu keputusan pedagang menggunakan lembaga keuangan mikro syariah di BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

### **2. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah pedagang tradisional yang telah menggunakan lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

### **3. Tempat Penelitian**

BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

## **G. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar, sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang setiap babnya memiliki sub pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang memperkenalkan secara metodologis penelitian ini, yakni terdiri dari pembahasan judul, alasan memilih judul, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan

penelitian, dan kegunaan penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, dan tinjauan pustaka.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Yakni berisi landasan teori yang sesuai dengan pembahasan yang akan dibahas terkait dengan objek penelitian yaitu teori persepsi, bank syariah, dan memuat penelitian terdahulu yang relevan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini yakni berisi gambaran tempat penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan. Bab ini menjelaskan tentang metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang penutup yang di dalamnya terdapat kesimpulan dan yang diberikan oleh peneliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Teori Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang menunjukkan sejauh mana dalam menggunakan suatu produk dan jasa sehingga dapat menilai produk satu dengan yang lainnya.<sup>1</sup>

Dalam rangka mempertahankan hidup sebagai manusia kita mempunyai kebutuhan yang sangat banyak. Dari mulai barang primer hingga barang mewah. Karena kita mengkonsumsi begitu banyak barang maupun jasa maka kita dapat disebut sebagai konsumen. Oleh Karena itu, semua yang hidup di dunia ini adalah konsumen. Saya, anda, teman-teman, dan setiap anggota masyarakat adalah konsumen.

Menurut Undang-Undang, konsumen adalah setiap pemakai atau pengguna barang dan jasa baik untuk kepentingan diri sendiri atau

---

<sup>1</sup>Hamron Zubadi, *Perilaku Nasabah Perbankan Syariah* (Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah, Magelang, 2011), h. 2.

kepentingan orang lain. Namun secara sederhana cukup diartikan sebagai pengguna barang dan jasa. Yang dimaksud dengan barang adalah setiap benda yang berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.<sup>2</sup>

Setiap konsumen membutuhkan makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal (merupakan kebutuhan biologis untuk hidup). Disamping itu, konsumen juga memiliki kebutuhan akan kesehatan, pendidikan yang tinggi, rasa aman, dan tentram serta banyak lagi kebutuhan yang lain. Kebutuhan-kebutuhan diatas merupakan stimulus terciptanya kegiatan ekonomi yang dinamis. Masing-masing konsumen adalah merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, dari perbedaan-perbedaan yang unik tersebut ada satu persamaan, yakni setiap konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya pada saat mengkonsumsi suatu barang maupun jasa.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Tri Kunawangsih Pracoyo dan Anto Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006), h. 104.

<sup>3</sup>*Ibid*, h. 105.

**b. Pengertian Perilaku Konsumen Menurut beberapa Ahli sebagai berikut:**

- 1) Menurut Hawkins, Best dan Coney. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa dan pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampak terhadap konsumen dan masyarakat.<sup>4</sup>
- 2) Menurut Engel, Blackwell dan Miniard. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.<sup>5</sup> Perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang unit pembelian dalam proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Selain dari beberapa pengertian di atas, perilaku konsumen juga berarti perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya

---

<sup>4</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implementasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), h. 23.

<sup>5</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 32.

yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan demi kepuasannya.<sup>6</sup>

**c. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen sebagai berikut:**

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dan pengaruh dikalangan masyarakat dalam hal konsumsi, sehingga menyebabkan keseragaman dalam perilaku konsumen di kalangan masyarakat.

2) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, sikap, kepribadia, dan belajar. Belajar adalah perubahan dalam seorang individu yang

---

<sup>6</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriyadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2013), h. 235.

bersumber dari pengalaman. Perilaku manusia sering diperoleh dari mempelajari sesuatu atau pengalaman.<sup>7</sup>

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang di konsumsi serta kemampuan konsumen dalam mendapatkan barang dan jasa tersebut sehingga dengan demikian, kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal berikut selain dari faktor eksternal dan faktor internal yang telah di jelaskan di atas:

- a) Nilai guna barang dan jasa yang di konsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang dan jasa yang ada.
- c) Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, selera, serta nilai-nilai yang di anut oleh agama.<sup>8</sup>

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam perilaku konsumen ini dapat digunakan untuk 4 bidang manajerial khusus yaitu sebagai berikut:

- (1) Analisis lingkungan
- (2) Penempatan produk
- (3) Segmentasi

---

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 236.

<sup>8</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 2.



(4) Dan pengembangan bauran pemasaran

Perilaku konsumen juga penting untuk tujuan penempatan produk. Untuk menempatkan suatu produk, citra produk yang membedakannya dari produk yang pesaing harus di tampilkan. Dalam kegiatan penempatan produk, perusahaan harus mempunyai pemahaman yang baik tentang karakteristik dari pemrosesan informasi dari konsumen dan informasi sikap serta proses perubahan.<sup>9</sup>

**d. Pertimbangan Perilaku Konsumen dalam membeli**

Schiffman dan Kanuk membagi tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan dalam 5 kelompok yang meliputi, pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, pertimbangan emosional, dan pertimbangan lainnya. Secara singkat penjelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

1) Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait perhitungan secara ekonomis atas barang yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung-hitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Membuat pertimbangan secara ekonomis artinya konsumen memiliki pengetahuan yang relatif luas

---

<sup>9</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h. 187.

tentang produk. Beberapa langkah yang dilakukan meliputi hal berikut:

- a) Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk yang akan dibeli.
- b) Tingkat kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang akan dibeli mampu memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- c) Tindak lanjut pertimbangan.

## 2) Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen di anggap sebagai pembeli yang tidak berfikir rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen.

## 3) Pertimbangan rasional

Pada tipikal ini, konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Tipikal ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang akan mempertimbangkan pemecahan masalah terlebih dahulu sebelum menjatuhkan sebuah keputusan.

## 4) Pertimbangan emosional

Konsumen dengan tipikal ini menitikberatkan keputusan pada pertimbangan emosional dari pertimbangan-pertimbangan yang lain. Dalam kenyataan kehidupan sehari-hari ihwal

kebiasaan membeli sering dipengaruhi oleh perasaan-perasaan emosional seperti karena rasa cinta, ingin merasa lebih feminim, ingin lebih jantan, atau ingin merasa disegani oleh orang-orang sekitarnya.

#### 5) Pertimbangan lainnya

Dasar pertimbangan lainnya dimaksud antara lain oleh pertimbangan sifat dan pembawaan konsumen, suasana hati, suasana lingkungan pada saat membuat pertimbangan, ketika akan memberikan sesuatu benda atau barang kepada pihak lain.<sup>10</sup>

## 2. Pendekatan Kardinal dan Ordinal dalam Perilaku Konsumen

Dalam mempelajari teori konsumen, ada 2 pendekatan yang biasa digunakan yaitu pendekatan kardinal (pendekatan dengan angka absolut) dan pendekatan ordinal (pendekatan dengan kurva indiferensi). Kedua pendekatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Pendekatan kardinal

Dalam pendekatan kardinal, nilai guna, manfaat, atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan dengan angka kuantitatif. Hal ini dapat diasumsikan bahwa barang *x* dapat memberikan kepuasan yang terukur dalam periode tertentu, sehingga dapat digambarkan dalam *total utility* (nilai guna total) dan *marginal utility* (nilai guna marginal).

---

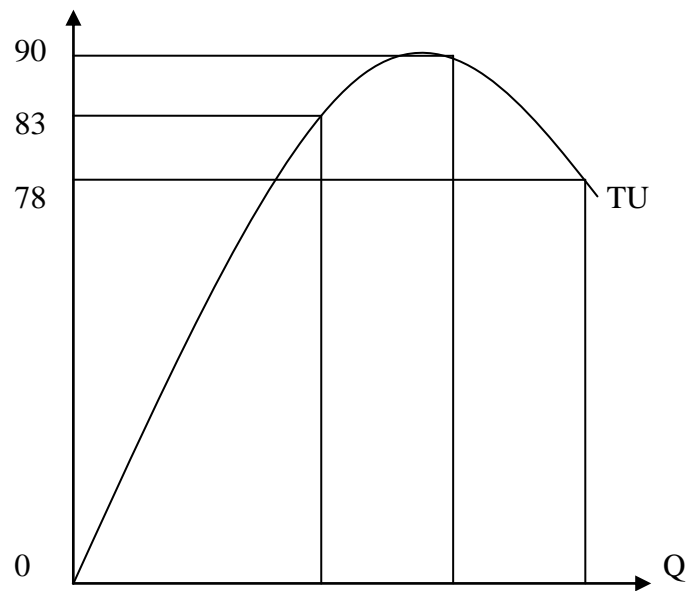
<sup>10</sup>Rangga Arna Permana, Analisis Perilaku Konsumen terhadap Metode Pemasaran Produk Penantang Pasar ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (*Skripsi*, Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2014), h. 53-54.

**Tabel 2.1****Unit barang x yang dikonsumsi per periode waktu**

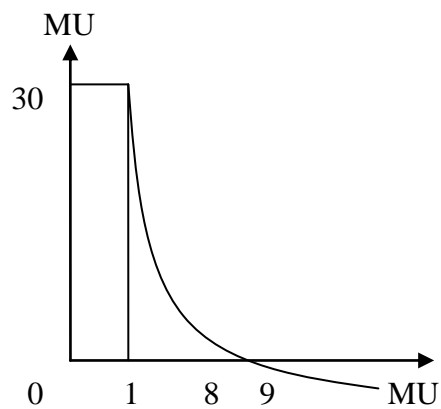
<b>No</b>	<b><i>Total Utility</i> (TU)</b>	<b><i>Marginal Utility</i> (MU)</b>
1	30	30
2	50	20
3	65	15
4	75	10
5	83	8
6	87	4
7	89	2
8	90	1
9	89	-1
10	85	-4
11	78	-7

Pada tabel diatas, angka 90 pada kolom TU menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi diperoleh konsumen. Titik ini disebut dengan *saturation rate*. Adapun kolom *marginal utility*, titik tertinggi berada pada angka 30 yang terus-menerus turun, yang dikenal pula dengan hukum Gossen 1. Artinya, setelah pada titik puncak, konsumen tidak dapat menambah kepuasannya. Jika penambahan konsumsi tetap, tingkat kepuasan total akan menurun. Untuk memperjelas konsep ini, perhatikan ilustrasi berikut.

Ketika seseorang merasa haus dan mendapatkan satu gelas air, ia meminumnya sampai habis. Ketika ia meminum air dari gelas kedua, tingkat kepuasannya berkurang Karena kebutuhannya sudah dipenuhi oleh tegukan gelas pertama. Fenomena itu disebut dengan prinsip nilai guna yang semakin menurun. Secara grafik, hubungan antara TU dan MU dapat dilihat pada diagram berikut.



**Gambar 2.1**  
**Grafik 1**



**Gambar 2.2**  
**Grafik 2**

Dalam grafik 1, sumbu bergerak tegak menggambarkan nilai guna total dan sumbu datar menunjukkan jumlah barang yang dikonsumsi. Grafik 2, menunjukkan nilai guna marginal –yang diukur pada sumbu tegak, pada berbagai unit barang yang dikonsumsi- yang digambarkan pada sumbu datar. Kurva nilai guna total (TU) bermula dari titik 0, yang berarti pada waktu tidak terdapat konsumsi, nilai guna total adalah nol. Pada mulanya, kurva nilai guna total menaik. Apabila jumlah konsumsi bertambah, nilai guna total bertambah tinggi. Kurva nilai guna total mulai menurun pada waktu konsumsi melebihi delapan. Kurva nilai guna marginal (MU) turun dari kiri atas ke kanan bawah. Gambaran ini mencerminkan hukum nilai guna marginal yang semakin menurun. Kurva nilai guna marginal memotong datar sesudah jumlah yang kedelapan. Berarti sesudah perpotongan tersebut, nilai marginal adalah negatif.<sup>11</sup>

b. Pendekatan ordinal

Pendekatan ini berbeda dengan pendekatan sebelumnya, yaitu tingkat kepuasan tidak diukur/dihitung dengan kuantitatif tetapi dengan bantuan kurva yang disebut kurva indiferen. Kurva ini menggambarkan tingkat kepuasan 2 barang yang disukai konsumen. Semakin tinggi kurva indifferensi, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

---

<sup>11</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2001), h. 156.

Walaupun telah dinyatakan bahwa menurut teori ordinal, kegunaan atau kepuasan tidak dapat dihitung. Untuk keperluan studi, tidak salah apabila diasumsikan bahwa informasi dari kurva indeferensi dapat diterjemahkan dalam persamaan kuantitatif. Misalnya, nilai kegunaan seseorang yang makan bakso dan makan sate perbulan dapat ditulis sebagai berikut:

$$U = X, Y \dots$$

Keterangan:

U = Tingkat Kepuasan

X = Makan Bakso (mangkok per bulan)

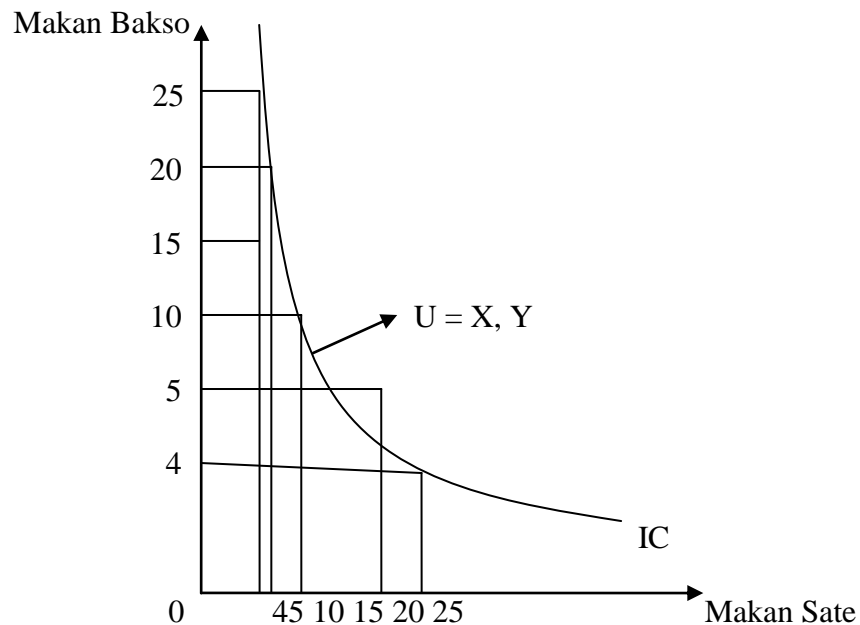
Y = Makan Sate (porsi per bulan)

Uraian dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Makan bakso dan makan sate memberi kepuasan sama bagi x**

<b>Makan Bakso</b> <b>(mangkok per bulan)</b>	<b>Makan Sate</b> <b>(posri per bulan)</b>
25 kali	4 porsi
20 kali	5 porsi
10 kali	10 porsi
5 kali	20 porsi
4 kali	25 porsi

Jika kombinasi itu disajikan dalam kurva, akan diperoleh kurva indifferensi (IC) seperti ditunjukkan oleh diagram berikut.<sup>12</sup>



**Gambar 2.3**  
**Diagram Kurva Indifferensi**

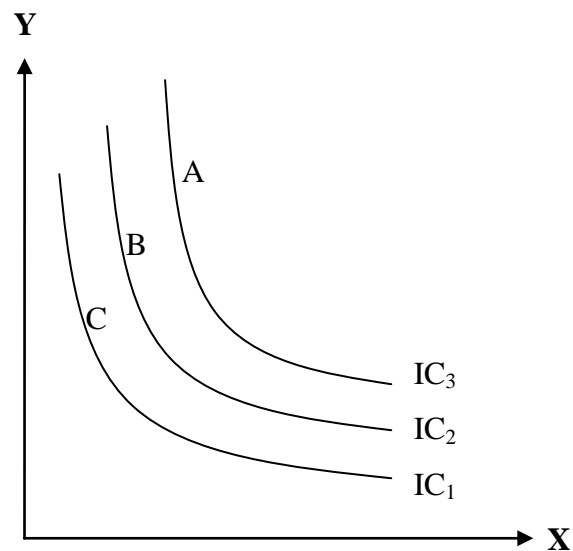
1) Asumsi asumsi kurva indifferensi

- (a) Semakin jauh kurva indifferensi dari titik origin, semakin tinggi tingkat kepuasannya. Asumsi ini menegaskan bahwa konsumen dapat membandingkan pilihannya terpenuhi. Kumpulan kurva indifferensi hanya mengatakan bahwa semakin ke kanan atas, tingkat kepuasan semakin tinggi. Akan tetapi, tidak dapat mengatakan berapa kali lipat. Misalnya jarak  $IC_3$  terhadap titik (0,0) adalah 3 kali  $IC_1$ , tidak berarti tingkat kepuasan yang diberikan  $IC_3$  adalah

<sup>12</sup>Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Edisi ke-3 (LPFEUI: 2008), h. 79.



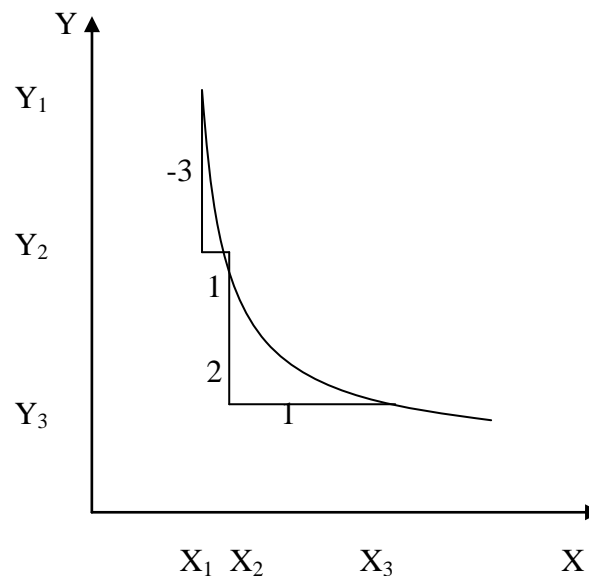
tiga kali  $IC_1$ . Hal yang dapat dikatakan adalah  $IC_3$  memberi tingkat kepuasan lebih besar daripada  $IC_1$ , sebagaimana tampak pada diagram berikut.



**Gambar 2.4**  
**Diagram Himpunan Peta Indifferensi**

Kurva indifferensi menurun dari kiri atas ke kanan bawah dan cenderung ke titik origin. Asumsi ini menggambarkan adanya kelangkaan. Apabila suatu barang semakin langka, maka harganya akan semakin mahal. Hal ini dijelaskan dalam konsep *marginal rate of substitution* ( $MRS_{yx}$ ), yaitu berapa banyak barang Y harus dikorbankan untuk menambah 1 unit barang X agar menjaga tingkat kepuasan yang sama. Berdasarkan hukum *The Law Of Diminishing Marginal Utility* (LDMU), jumlah Y yang ingin dikorbankan menjadi semakin kecil pada saat jumlahnya semakin sedikit atau langka. Kurva indifferensi yang cembung ke arah titik origin menjelaskan kadar pergantian marginal. Tingkat pergantian marginal

menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang untuk menambah konsumsi barang lain dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh. Asumsi tersebut tampak pada diagram berikut.<sup>13</sup>



**Gambar 2.5**  
**Diagram Marginal Rate Of Substitution (MRS)**

Pada diagram diatas, pada awalnya jumlah Y yang ingin dikorbankan untuk memperoleh tambahan 1 unit X adalah  $OY_1 - OY_2$ . Dengan demikian, besarnya  $MRS_{yx}$  adalah  $-(OY_1 - OY_2 / OX_1 - OX_2)$ . Pada saat ingin menambah 1 unit X lagi (dari  $OX_2$  ke  $OX_3$ ), jumlah Y yang ingin dikorbankan menjadi lebih kecil ( $OY_2 - OY_3$ ), sehingga nilai  $MRS_{yx}$  berubah. Jumlah Y yang ingin dikorbankan menurun karena jumlah Y dimiliki semakin sedikit (langka).

<sup>13</sup>*Ibid*, h. 81.

### 3. Analisis Perilaku Konsumen dalam Islam

Keputusan spiritual lebih rasional. Hal ini dapat dilihat bahwa para pelaku pasar spiritual tidak pernah mengambil keputusan yang dapat merugikan orang lain dan bukan untuk kepentingan diri sendiri. Dengan kata lain, keputusan spiritual akan menimbang baik buruk secara lebih luas dibandingkan dengan konvensional. Perilaku konsumen Islami dapat diidentifikasi sebagai berikut:<sup>14</sup>

#### a. Perilaku Konsumen Islam

Islam dalam bidang ekonomi tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia secara hirarkinya, kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dan sederhana. Banyak norma-norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *Ishraf* dan *Tabzir*, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infak.<sup>15</sup>

*Ishraf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang hukum Islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara rasional. *Ishraf* dilarang Al-Quran. *Tabzir*

---

<sup>14</sup>*Op Cit*, h. 244.

<sup>15</sup>Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFP, 2004), h. 129.

berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Perilaku ini dilarang oleh Allah SWT.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra : 27 yang berbunyi:

﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam teori konsumsi Islam ada norma-norma yang berdasarkan kepada etika konsumsi, prioritas konsumsi, kepuasan dalam konsumsi, rasionalitas konsumen muslim dan perilaku konsumen dalam perspektif Islam.<sup>16</sup>

b. Paradoks Halal – Haram

Sebagaimana diketahui bahwa Islam sangat memperhatikan kualitas dan kesucian barang konsumsi yang termanifestasi dalam AlQuran dan hadis. Hal ini selain bersifat transendental juga keduniawian. Paradoks ini mendorong pada pemahaman bahwa kepuasan seorang muslim sangat ditentukan oleh kadar kehalalan dan keharaman barang konsumsi.

c. Prinsip Kemurahan Hati/Pengeluaran di jalan Allah

Prinsip konsumsi seorang muslim adalah kemurahan hati dan mementingkan kepentingan sosial secara luas, berbeda dengan

---

<sup>16</sup>*Ibid*, h. 168.

konvensional yang berprinsip pada memaksimalkan kepuasan individu dengan tidak memperdulikan orang lain selama individu tidak mengganggu kepentingan orang lain atau dalam ekonomi konvensional dikenal dengan *optimum pareto*, yang diperkenalkan pertama kali oleh Virverdo Pareto.

Oleh karena itu, konsumen muslim tetap mendapat tingkat kepuasan maksimal walaupun pendapatannya terbagi untuk konsumsi dan pengeluaran di jalan Allah seperti zakat, infak, sedekah.

d. Dasar Hukum Perilaku Konsumen

Sumber yang ada dalam Al-Quran yang menunjukan dasar sumber hukum perilaku konsumen tercantum dalam surat Al-A'raf ayat 31.

﴿يَبْنَى ءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا

تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

Al-Quran melarang perbuatan yang melampaui batas dalam berbelanja dan menikmati rezeki yang baik. Allah SWT telah menyerukan kepada umat manusia bahwa dia tidak menyukai orang-

orang yang berlebihan. Sikap berlebih-lebihan itu adalah melampaui batas atau pemborosan yang artinya membuang-buang harta dan menghambur-hamburkan dalam perbuatan yang buruk dan sifat boros dikatakan sebagai saudara-saudara syaitan yaitu ia hanya menggunakan jasmaninya dalam maksiat. Merusak dimuka bumi dan menyesatkan manusia.<sup>17</sup> Sebagaimana yang tercantum dalam surat An-Nisa ayat 6 yang berbunyi:

وَابْتَلُوا آلَيْتُمُ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا  
فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَنْ يَكْبَرُوا ۚ وَمَنْ  
كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ ۖ وَمَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ ۚ فَإِذَا دَفَعْتُمْ  
إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهَدُوا عَلَيْهِمْ ۚ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا ﴿٦﴾

Artinya: “Dan ujilah, anak yatim itu sampai mereka cukup umur untuk kawin. Kemudian jika menurut pendapatmu mereka Telah cerdas (pandai memelihara harta), Maka serahkanlah kepada mereka harta-hartanya. dan janganlah kamu makan harta anak yatim lebih dari batas kepatutan dan (janganlah kamu) tergesa-gesa (membelanjakannya) sebelum mereka dewasa. barang siapa (di antara pemelihara itu) mampu, Maka hendaklah ia menahan diri (dari memakan harta anak yatim itu) dan barangsiapa yang miskin, Maka bolehlah ia makan harta itu menurut yang patut. Kemudian apabila kamu menyerahkan harta kepada mereka, Maka hendaklah

<sup>17</sup>Yusuf, Al-Qadarawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Alih Bahasa Didin Hafiduddin, dkk, Rabbani Press, 2004), h. 253.

*kamu adakan saksi-saksi (tentang penyerahan itu) bagi mereka. dan cukuplah Allah sebagai Pengawas (atas persaksian itu)”*

Perilaku konsumsi konsumen yang sesuai dengan ketentuan Al-Quran dan As-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.<sup>18</sup> Islam memandang bahwa dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan pada khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah SWT. Dasar yang benar itu merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh penganut Islam.<sup>19</sup>

e. Ketentuan Islam dalam Konsumsi

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syariah. Syariah ini bukan saja menyeluruh atau komprehensif tetapi juga universal. Berbeda dengan sistem lainnya. Ada beberapa aturan dan kaidah syariah dalam berkonsumsi yang dapat dipegang teguh oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan mempunyai rasional (kecerdasan).

---

<sup>18</sup>*Op Cit*, h. 161.

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 162.

Adapun aturan yang dapat dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam berkonsumsi, sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Larangan mengkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.

Syariah Islam mengharamkan konsumsi atas barang dan jasa yang berdampak negatif terhadap kehidupan sosial dan ekonomi, yang didalamnya sarat dan kemudharatan bagi individu dan masyarakat serta ekosistem masyarakat bumi.

Konsumsi terhadap komoditas dan jasa yang dapat membahayakan kesehatan dan tatanan kehidupan sosial sangat berdampak bagi kehidupan ekonomi.

- 2) Pelarangan *Israf*, *Tabdzir*, dan *Safih*

*Ishraf* adalah melampaui batas hemat (boros) dan keseimbangan dalam berkonsumsi. *Ishraf* merupakan perilaku dibawah *Tarf*. *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proposional.

Syariah Islam melarang perbuatan tersebut, Karena dapat menyebabkan distorsi dalam distribusi harta kekayaan masyarakat. Ulama fiqh mendefinisikan, *safih* adaah orang yang tidak cerdas, dimana ia melakukan yang bertentangan dengan syariah Islam dan senantiasa menuruti hawa nafsunya.

---

<sup>20</sup>Said Saad Marhton, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Cetakan Pertama, Zikrulhakim, 2004), h. 68.



Komoditas dan jasa yang dikonsumsi seseorang (muslim) harus diperbolehkan secara hukum (*syar'i*). dalam artian, barang dan jasa tersebut masuk dalam kategori *thayyibah* (baik lagi manfaatnya). Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dan pola konsumsi modern. Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasasekarang ini. Untuk menghasilkan energi manusia akan mengejar cita-cita spiritualnya.

f. Konsep Kebutuhan dalam Islam

Kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Dimana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dari kerangka *maqasid syariah* (tujuan syariah) tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan syariah Islam adalah terciptanya kesejahteraan umat manusia. Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki masalahah akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.

Teori ekonomi konvensional menjabarkan kepuasan seperti memiliki barang dan jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Kepuasan ditentukan secara subjektif. Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasannya menurut ukuran atau kriterianya sendiri. Suatu aktivitas ekonomi untuk menghasilkan sesuatu adalah

didorong Karena adanya kegunaan sesuatu itu. Jika sesuatu itu dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsinya.

#### **4. Teori Lingkungan Sosial Budaya**

Lingkungan sosial budaya berhubungan dengan adat istiadat, kebiasaan, nilai, dan karakteristik demografis masyarakat di lokasi tempat usaha berada. Pilihan dan selera konsumen dapat berbeda-beda, bervariasi, atau berubah untuk waktu tertentu dan untuk setiap daerah yang berbeda. Sebagai contoh, masyarakat Padang senang makanan pedas dan berlemak sementara sunda lebih suka makanan tidak pedas dan sayuran mentah. Di Indonesia gelar sarjana masih dipersyaratkan dalam bekerja sementara perusahaan di negara lain lebih melihat *skill* yang dimiliki calon karyawan.<sup>21</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

##### **a. Faktor Kebudayaan.**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton, kebudayaan ini didefinisikan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi

---

<sup>21</sup>Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), h. 24.

sebagai penentu dan pengantar tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama atau dapat pula bersifat kentara seperti orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua itu dapat terjadi didalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

#### **b. Faktor Pribadi**

Kepribadian dapat diartikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>22</sup>

Faktor-faktor pribadi sebagai berikut:

- 1) Umum dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi juga dapat dibentuk dalam tahapan siklus hidup keluarga.

---

<sup>22</sup>Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), h. 112.

- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.
- 3) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspektasikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.
- 4) Keadaan ekonomi yaitu pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, sabilasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

**c. Faktor Keluarga**

Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut tergantung pada karakteristik produk dan keluarga. Perilaku pembelian dari suatu keluarga juga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap didalam siklus kehidupan keluarga.<sup>23</sup>

**d. Faktor Pengalaman**

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya. Di masalalu atau dapat juga dipelajari, sebab dengan

---

<sup>23</sup>*Ibid*, h. 112.

belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.<sup>24</sup>

## 5. Teori Psikologis

### a. Pengertian Psikologis

Psikologi mengandung kata *psyche* yang dalam bahasa Yunani berarti “jiwa” dan kata *logos* yang dapat di terjemahkan dengan kata “ilmu”. Dengan demikian, psikologi merupakan istilah ilmu pengetahuan yang bersifat ilmiah sehingga kita menggunakannya untuk merujuk kepada pengetahuan ilmu jiwa yang bercorak ilmiah tertentu.<sup>25</sup>

Sedangkan psikologi dalam Islam adalah kajian keilmuan tentang jiwa yang memposisikan diri sebagai integrasi unsur *illahiyyah* berupa ketetapan wahyu (Al-Quran dan Al-Hadis) tanpa meninggalkan segala usaha yang telah dirintis para pendahulunya di bidang psikologis<sup>26</sup>

### b. Ruang Lingkup Psikologi Islam

Kajian tentang diri manusia banyak disebut-sebut Allah dalam Al-Quran, yaitu QS. Fushshilat ayat 53 yang berbunyi:

سَنُرِيهِمْ ءَايَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ ۚ

أَوَلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ ﴿٥٣﴾

<sup>24</sup>*Ibid*, h. 113.

<sup>25</sup>Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2004), h. 1.

<sup>26</sup>Rafy Sapuri, *Psikologi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 36.

Artinya: “*Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) Kami di segala wilayah bumi dan pada diri mereka sendiri, hingga jelas bagi mereka bahwa Al Quran itu adalah benar. Tiadakah cukup bahwa Sesungguhnya Tuhanmu menjadi saksi atas segala sesuatu?*”.

Ayat ini hendak mengungkapkan bahwa di alam semesta maupun dalam diri manusia terdapat sesuatu yang menunjukkan adanya tanda-tanda kekuasaan Allah. Yang dimaksud dengan “sesuatu” itu adalah rahasia-rahasia tentang keadaan alam dan keadaan manusia. Apabila rahasia-rahasia tersebut disingkap manusia, maka jadilah manusia sebagai makhluk yang berpengetahuan, makhluk yang berilmu.<sup>27</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam psikologi adalah sebagai berikut:

- 1) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, dan rasa tidak nyaman.
- 2) Persepsi. Persepsi di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, memasukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

---

<sup>27</sup>Djamaludin Ancok, Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 142.

- 4) Proses belajar. Proses ini menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## **6. Konseptual Lembaga Keuangan Syariah**

### **a. Pengertian Lembaga Keuangan Mikro Syariah**

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan lembaga usaha dapat berupa menghimpun dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. Sesuai dengan sistem yang ada, maka dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah.<sup>28</sup>

Lembaga keuangan mikro syariah adalah lembaga keuangan yang menyalurkan uang kepada masyarakat dengan menetapi hukum yang ada dalam islam yaitu menghindari riba pada proses transaksinya sehingga dengan adanya lembaga keuangan mikro syariah ini sangat membantu khususnya bagi kaum muslim agar terhindar dari bunga. Lembaga keuangan mikro syariah hanya melakukan kegiatan dalam bentuk pembiayaan, bukan simpanan.

---

<sup>28</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Cet. 1* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), h. 52-53.

Pembiayaan disini diartikan sebagai penyediaan dana kepada masyarakat yang harus dikembalikan sesuai dengan yang diperjanjikan menurut prinsip syariah yang terdapat pada Pasal 1 (4) Undang-Undang Lembaga Keuangan Mikro). Lembaga keuangan mikro syariah dalam menjalankan usahanya harus merujuk kepada fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Disamping itu, lembaga keuangan mikro syariah juga wajib membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memberi nasihat dan saran kepada direksi atau pengurus, dan mengawasi kegiatan lembaga keuangan mikro sesuai dengan prinsip syariah yang terdapat dalam Pasal 12 dan 13 Undang-Undang Lembaga Keuangan Mikro.<sup>29</sup>

Baittut Tamwil Muhammadiyah adalah salah satu lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi dalam rangka upaya mengentaskan kemiskinan.<sup>30</sup>

Baittut Tamwil Muhammadiyah didirikan oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pengurus Wilayah Muhammadiyah Provinsi Lampung pada tahun 2004. Sebagai amal usaha Baittut Tamwil Muhammadiyah tumbuh dan berkembang dibawah binaan Pengurus

---

<sup>29</sup> Abdul Rasyid, *Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia*, (On-line), tersedia di: <http://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/sekilas-tentang-lembaga-keuangan-mikro-syariah-di-indonesia/>, pukul 21.50, 19 Februari 2018.

<sup>30</sup> M. Amin Aziz, *Peraturan Dasar dan Contoh AD/ART, BTM, PINBUK* (Jakarta, 2001), h. 722.



Wilayah Muhammadiyah Lampung melalui Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PW Muhammadiyah Lampung. Keberadaan Baitut Tamwil Muhammadiyah diharapkan dapat menjadi pusat pengelolaan keuangan dan ujung tombak Dakwah Bil Hall Muhammadiyah.

Dalam rangka pencapaian tujuan di atas Baitut Tamwil Muhammadiyah juga mempunyai fungsi untuk:<sup>31</sup>

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggotanya.
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia anggotanya menjadi lebih profesional sehingga usaha dan asset usahanya semakin berkembang.
- 3) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

#### **b. Prinsip-Prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis terkait.<sup>32</sup>

Prinsip utama yang di anut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah sebagai berikut:

---

<sup>31</sup>*Ibid*, h. 722.

<sup>32</sup>Andri Soemitra, *Op. Cit*, h. 35.

- 1) Bebas *Maysir* (spekulasi). Secara bahasan maknanya judi dan secara umum maknanya adalah mengundi nasib dan setiap kegiatan yang sifatnya untung-untungan (spekulasi). Kata *maysir* dan derivasinya berulang sebanyak 44 kali dalam Al-Quran sedangkan kata *maysir* sendiri ditemukan pada QS. Al-Baqarah ayat 219 yang berbunyi:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ

وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۚ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا

يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ

تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Artinya: Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.

- 2) *Gharar* secara bahasa berarti menipu, memperdaya, ketidakpastian. *Gharar* adalah sesuatu yang memperdayakan manusia di dalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, *syahwat*,

dan lainnya.<sup>33</sup> Dalam Al-Quran kata *gharar* dan derivasinya disebut 27 kali dalam QS. Ali Imran ayat 185 yang berbunyi:

﴿١٨٥﴾ ... وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ۝

Artinya: “...Kehidupan dunia itu tidak lain hanyalah kesenangan yang memperdayakan”.

- 3) Haram secara bahasa berarti larangan dan penegasan. Larangan bisa timbul karena beberapa kemungkinan, yaitu dilarang oleh Tuhan dan bisa juga karena adanya pertimbangan akal.<sup>34</sup> Kata haram dengan segala pecahannya disebutkan sebanyak 83 kali dalam Al-Quran antara lain QS. Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi:

﴿١٧٣﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ ۝

﴿١٧٣﴾ لَغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ

﴿١٧٣﴾ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi

<sup>33</sup> Andri Soemitra, *Ibid*, h.37.

<sup>34</sup> *Ibid*, h.38.

*Maha Penyayang. Haram juga menurut ayat ini daging yang berasal dari sembelihan yang menyebut nama Allah tetapi disebut pula nama selain Allah”.*

- 4) Riba secara bahasa berarti bertambah dan tumbuh.<sup>35</sup> Kata riba dengan berbagai bentuknya disebutkan sebanyak 20 kali dalam Al-Quran QS. Ali-Imran ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَرْبَآءَ مَا أَضَعَفَا مُضَاعَفَةً

وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

Yang dimaksud Riba di sini ialah *Riba nasi'ah*. menurut sebagian besar ulama bahwa *Riba nasi'ah* itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda. Riba itu ada dua macam: *nasiah* dan *fadhhl*. *Riba nasiah* ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. *Riba fadhhl* ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini *Riba nasiah* yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 38.

- 5) Batil secara bahasa berarti batal, tidak sah dalam aktivitas jual beli.<sup>36</sup> Allah menegaskan manusia dilarang mengambil barang dengan cara yang batil sebagaimana tersebut dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.

## B. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan peninjauan pustaka mengenai penelitian yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya, penulis menemukan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan tentang analisis faktor penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah. Walaupun tidak sepenuhnya sama dengan judul skripsi yang penulis akan bahas namun peninjauan dari beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya itu akan menambah dan memperkuat isi dari judul. Secara umum penelitian ini memiliki judul yang mendekati dengan penelitian sebelumnya yaitu:

---

<sup>36</sup>*Ibid*, h. 38.

1. Faktor Penentu Keputusan Pedagang dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada Anggota TAMZIZ Baituttamwil Cabang KH. Dahlan dipasar Serangan Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara lengkap mengenai pengaruh faktor marketing mix, lingkungan sosial budaya dan psikologi terhadap keputusan pedagang pasar serangan dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperoleh kesimpulan secara variabel Marketing Mix, lingkungan sosial budaya dan variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pedagang pasar serangan menggunakan TAMZIZ.<sup>37</sup>
2. Minat Pedagang Pasar Ciputat terhadap Madel Pembiayaan Lembaga Keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis lembaga keuangan yang diminati oleh pedagang pasar ciputat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan. Penelitian tersebut memperoleh kesimpulan bahwa dalam menentukan pilihan dan menetapkan keputusan untuk menggunakan lembaga keuangan yang diminati pedagang bertumpu pada kondisi

---

<sup>37</sup>Septiana Tri Kusmiarti, Faktor Penentu Keputusan Pedagang dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada Anggota TAMZIZ Baituttamwil Cabang KH. Dahlan Yogyakarta (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013).

keuangan yang sifatnya situasional, baik internal maupun eksternal seperti kepercayaan pedagang pada lembaga keuangan yang mereka pilih walaupun semua itu terbentur oleh pertimbangan rasional.<sup>38</sup>

3. Faktor Nasabah Memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori. Dalam penelitian yang menggunakan analisis faktor, tidak diidentifikasi variable bebas maupun variable terikat. Pada penelitian ini dirumuskan 17 indikator yang akan direduksi menjadi faktor atau variabel. Hasil dari penelitian ini adalah, faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik terbentuk sebanyak 6 faktor dari 17 faktor yang ada dan indikator dengan nilai *loading* tertinggi yang di dapat dari hasil perhitungan rotasi faktor adalah indicator X<sub>1</sub> pada faktor religiusitas yaitu mengenai transaksi BMT Mandiri Sejahtera Gresik yang terbebas dari riba. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari semua faktor yang terbentuk dari keputusan konsumen secara tidak disadari selalu memperhatikan religiusitas termasuk didalamnya faktor dari lingkungan sosial budaya.<sup>39</sup>
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian terhadap keputusan penggunaan jasa pegadaian syariah kabupaten

---

<sup>38</sup>Amalia Husna, Minat Pedagang Pasar Ciputat terhadap Model Pembiayaan Lembaga Keuangan (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta, 2010).

<sup>39</sup>Ririn Tri Ratnasari, Faktor Nasabah Memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik, (*Jurnal Ekonomi JESTT* Vol. 2 No. 8 Agustus 2015, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga).

Grobogan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket pada nasabah pegadaian syariah kabupaten Grobogan sebanyak 113 responden. Hasil penelitian ini adalah, dari ketiga faktor yang peneliti uji, semuanya menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pegadaian syariah kabupaten Grobogan.<sup>40</sup>

5. Dian Puspita Rini, Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh atau tidak dan dari hasil perhitungan uji instrument menunjukkan bahwa ke-4 indikator tersebut memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk pizza.<sup>41</sup>

Berdasarkan hasil persamaan dari kedua penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa faktor bauran pemasaran, lingkungan sosial budaya, dan psikologi berpengaruh terhadap penentuan keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah. Dan perbedaan penelitian yang akan penulis teliti dari penelitian terdahulu adalah terdapat di bagian studi kasus yang mana penulis disini akan

---

<sup>40</sup>Muhamad Syaifudin, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan, (*Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4 No. 2, 2016, 284-299 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Jawa Tengah, Kudus).

<sup>41</sup>Dian Puspita Rini, Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.



meneliti pedagang Pasar Tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung. Perbedaan lainnya juga terdapat pada metode analisis data karena penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda, sedangkan Amalia Husna menggunakan metode analisis data hanya dengan tabel distribusi tabulasi silang.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu analisis faktor penentu keputusan pedagang terhadap lembaga keuangan mikro syariah. Berdasarkan tujuan penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas terdapat beberapa indikator yaitu: variabel (X1) faktor lingkungan sosial budaya terdapat beberapa indikator yang terkait didalamnya yaitu faktor kebudayaan, pribadi, keluarga, dan pengalaman. Variabel (X2) faktor psikologis yaitu terdiri dari faktor motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap, serta proses belajar. Sedangkan indikator-indikator dari variabel terikat yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kedua variabel penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian diatas mengenai analisis faktor penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan atau praktek.<sup>42</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu sebagai berikut:

<sup>42</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dari R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 64.

a) Faktor Lingkungan Sosial Budaya

$H_0$ = faktor lingkungan sosial budaya tidak berpengaruh positif atau negatif terhadap penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

$H_1$ = faktor lingkungan sosial budaya berpengaruh positif atau negatif secara signifikan terhadap penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

b) Faktor Psikologis

$H_0$ = faktor psikologis tidak berpengaruh positif atau negatif terhadap penggunaan lembaga keuangan mikro syariah

$H_1$ = faktor psikologis berpengaruh positif atau negatif secara signifikan terhadap penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan minat pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.<sup>1</sup>

Skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya digunakan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

Adapun pengertian metode kuantitatif menurut Sugiono, adalah metode penelitian yang didasarkan pada realitas, gejala maupun fenomena yang dapat diamati dan diukur serta memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikanto, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), h. 112.

<sup>2</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 13.

Selain itu, metode ini menggunakan data penelitian berupa angka-angka dari analisis menggunakan statistik.<sup>3</sup>

## **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti langsung dilapangan atau pada responden.<sup>4</sup>

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penggalan data dapat melalui kuesioner dan wawancara. Wawancara dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba melihat apakah faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menggunakan lembaga keuangan mikro syariah di BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

## **C. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel maupun lebih. Sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara

---

<sup>3</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, Cet Ke-22, 2015), h.7.

<sup>4</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 5.

<sup>5</sup>Suharsimi Arikanto, *Op. Cit*, h. 2.

sistematik dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.<sup>6</sup> Peneliti ingin menggambarkan dan melakukan analisis dengan apa adanya tentang faktor penentu keputusan pedagang dalam menggunakan lembaga keuangan mikro syariah.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu.<sup>7</sup> Dan populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang yang berdagang dipasar tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung yang telah menjadi anggota di BTM BIMU dengan jumlah total pedagang kurang lebih ada 877 pedagang sehingga populasi yang peneliti akan teliti secara keseluruhan yaitu sebesar 877 pedagang.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 13.

<sup>7</sup>Sugiono, *Op. Cit*, h. 80.

<sup>8</sup>Borang Data BTM BIMU (Februari 2018, Pukul 10.00 WIB).

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut,<sup>9</sup> apabila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Berdasarkan data yang peneliti peroleh langsung dari pihak lembaga keuangan mikro syariah yaitu BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung. Jumlah pedagang yang telah menjadi lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU yaitu tercatat kurang lebih sebanyak 877 orang dengan ketentuan batas toleransi kesalahan sebesar 10% sehingga penentuan sampelnya sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 81.

$$n = \frac{877}{1 + 877 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{877}{9,77}$$

$$= 89,76$$

Jadi, hasil perhitungan tersebut peneliti menentukan sampel sebanyak 89,76 yang dibulatkan menjadi 90 pedagang.

#### E. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh yang bersangkutan yang memerlukannya.<sup>10</sup>

Pada penelitian ini sumber data primer yaitu pada Pedagang Pasar Tradisional Way Dadi Sukarama Bandar Lampung yang telah menjadi anggota BTM BIMU sebagai objek yang terpilih.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, Al-Qur'an, Al-Hadist, buku-buku motivasi, jurnal, artikel, dan dari internet serta sumber lain yang masih berkaitan dengan objek yang diteliti.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet Ke-1, 2002), h. 82.

<sup>11</sup>Sugiono, *Op. Cit*, h. 85.



Data sekunder dalam penelitian terkait dengan jurnal, buku, penunjang materi, internet, literatur dari perpustakaan serta data yang diperoleh dari lembaga keuangan mikro syariah yaitu BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis atas gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.<sup>12</sup>

Observasi dalam penelitian ini seringkali peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati perkembangan penggunaan BTM BIMU di pasar tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>13</sup>

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur, artinya dalam melakukan wawancara, peneliti membawa pedoman yang hanya garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan tapi wawancara tersebut tidak terikat sepenuhnya terhadap pedoman yang telah disiapkan.

---

<sup>12</sup>Arsyad Soeranto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2008), h. 84.

<sup>13</sup>*Ibid*, h. 231.

Dalam penelitian ini, peneliti menggali data dari kepala pengelola pasar tradisional Way Dadi Sukarame Bandar Lampung guna mengetahui populasi sementara objek penelitian.

### 3. Angket (Kuesioner)

Angket adalah instrumen atau alat perantara berupa pertanyaan dari peneliti yang biasanya ditujukan kepada responden untuk dijawab.<sup>14</sup>

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Dalam angket ini berisi tentang pertanyaan-pertanyaan untuk responden yang berkaitan dengan faktor penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan dengan pengumpulan data-data atau dokumen-dokumen baik berbentuk *file* (data) maupun gambar. Selain itu dokumentasi dapat juga diartikan sebagai mengumpulkan data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, foto, dan dapat juga berbentuk di server dan *flashdisk* serta data yang tersimpan di *website*. Data ini bersifat tidak terbatas pada ruang dan waktu.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>*Ibid*, h. 84.

<sup>15</sup>Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, h. 104.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian di olah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling untuk pengambilan sampel dengan probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, kemudian peneliti menggunakan teknik random sampling sederhana, yaitu dengan cara sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek.

### 1. Uji Validasi

Uji validasi adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya.<sup>17</sup>Validitas juga merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkatan-tingkatan kevalidan dan kesahihan suatu instrumen.Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid atau sah mempunyai validitas yang rendah.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>*Ibid*, h. 121.

<sup>17</sup>Eti Rochaety, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h. 7.

<sup>18</sup>Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.211.

Dalam melakukan uji validitas ini peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 17 dengan teknik pengujian dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi antar variabel x dan variabel y

N = Jumlah sampel

$\sum X$  = Jumlah skor x

$\sum Y$  = jumlah skor y

XY = skor rata-rata dari x dan y

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.<sup>19</sup> Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{N} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Realibilitas istrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan/soal

---

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 195.

$\Sigma S_1$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

$S_1$  = Varian item

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan otokorelasi. Adapun pengujian masing-masing dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Langkah-langkah pengujian normalitas data adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

$H_0$  : Model normal

$H_a$  : Model tidak normal

Bila probabilitas  $Obs * R^2 > 0,01 \rightarrow$  Signifikan,  $H_0$  diterima

Bila probabilitas  $Obs * R^2 < 0,01 \rightarrow$  Signifikan,  $H_0$  ditolak

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas.<sup>20</sup> Adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai toleransi adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila nilai toleransi  $< 0,1$  atau  $VIF < 10$  = tidak terjadi multikolinearitas.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.<sup>21</sup> Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Salah satu yang harus dipenuhi agar taksiran parameter dalam model regresi bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Efficient*) maka  $\text{var}(\mu)$  harus sama dengan  $\delta$  (konstanta) atau bisa dikatakan semua residual atau *error* mempunyai varian yang sama, kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sedangkan bila varian tidak konstan atau berubah-ubah disebut dengan heteroskedastisitas.

#### d) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah suatu model linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah bebas dari otokorelasi.<sup>22</sup> Untuk mendeteksi masalah korelasi dapat digunakan dengan pengujian uji Durbin Watson. Secara umum

---

<sup>20</sup>Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h. 92.

<sup>21</sup>*Ibid.*

<sup>22</sup>*Ibid.*

panduan mengenai angka Durbin Watson dapat diambil patokan sebagai berikut:

Jika  $D_w < D_L$  atau  $D_w > 4 - D_L$ , maka terdapat autokorelasi

Jika  $D_L < D_w < D_u$  atau  $4 - D_u < D_w < 4 - D_L$ , maka status korelasi tidak dapat dijelaskan.

Jika  $D_u < D_w < 4 - D_u$ , maka tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Metode analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>23</sup>

#### 5. Model Regresi

Analisis regresi adalah salah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua perubah atau lebih untuk perubah kuantitatif.<sup>24</sup> Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan

---

<sup>23</sup>Wiratja Sujarweni, *Op. Cit*, h. 225.

<sup>24</sup>Ety Rochaety, *Op. Cit*, h. 135.

nilainya), jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah

X1 = Faktor Lingkungan Sosial Budaya

X2 = Faktor Psikologis

b1 = Koefisien Faktor Lingkungan Sosial Budaya

b2 = Koefisien Faktor Psikologis

a = konstanta

## 6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu masalah dan merupakan penuntun untuk melakukan penelitian. Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur melalui *Goodness Of Fit*. Secara statistik hal ini dapat diukur melalui nilai statistik t, nilai statistik f dan nilai koefisien determinan. Apabila uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), pengujian tersebut bermakna signifikan. Sedangkan disebut tidak



signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.<sup>25</sup>

**a. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinan (*Goodness Of Fit*) yang dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi determinan ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka besar proporsi dan total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.<sup>26</sup>

**b. Uji F**

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

---

<sup>25</sup>En Juwita, Pengaruh Iklan dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi BMT Assyafi'iyah Cabang Tanjung Bintang, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan), (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2016), h. 92.

<sup>26</sup>*Ibid.*

### c. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen.<sup>27</sup>

Langkah-langkah pengujiannya:

1) Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$ , hipotesis:

a) Faktor Lingkungan Sosial Budaya

$H_0$  = faktor lingkungan sosial budaya tidak berpengaruh positif atau negatif terhadap penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

$H_1$  = faktor lingkungan sosial budaya berpengaruh positif atau negatif secara signifikan terhadap penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

b) Faktor Psikologis

$H_0$  = faktor psikologis tidak berpengaruh positif atau negatif terhadap penggunaan lembaga keuangan mikro syariah

$H_1$  = faktor psikologis berpengaruh positif atau negatif secara signifikan terhadap penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

---

<sup>27</sup>*Ibid.*

2) Kesimpulan:

a) Cara ke 1

(1) Jika  $sig > 0,01$  maka  $H_0$  diterima.

(2) Jika  $sig < 0,01$  maka  $H_0$  ditolak.

b) Cara ke 2

(1) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak.

(2) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Objek Penelitian**

##### **1. Profil BTM BIMU**

BTM BIMU merupakan Amal Usaha Muhammadiyah yang mandiri dalam bidang ekonomi. Didirikan oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Provinsi Lampung pada tahun 2004 dengan nama Koperasi Syariah BTM Bandar Lampung, namun sesuai dengan peraturan Kemenkop, pada RAT TB 2015 berubah menjadi KSPPS BTM BIMU yaitu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama.<sup>1</sup>

Baitut Tamwil memiliki arti yang diambil dari dua suku kata yaitu Bait yang berarti bangunan atau rumah dan At-Tamwil yang berarti pengembangan harta, jadi Baitut Tamwil adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung.

Sebagai amal usaha, BTM tumbuh dan berkembang dibawah binaan PWM Lampung melalui Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PWM Lampung. Pada mulanya BTM mendapat pinjaman dana dari Majelis

---

<sup>1</sup>BTMBIMU.id (On-line), diambil Pukul 18.18, 10 Maret 2018.

Ekonomi Muhammadiyah Wilayah Lampung sebesar Rp. 2.000.000,- (Dua Juta Rupiah). Dengan dana itulah BTM menjalankan fungsinya sebagai Lembaga Keuangan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya pembiayaan usaha yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (bagi hasil).

Hal ini ditandai dengan mulainya kegiatan pembiayaan pada pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar tradisional Way Halim Bandar Lampung. Keberadaan BTM diharapkan dapat menjadi pusat pengelolaan keuangan Muhammadiyah dan ujung tombak dakwah *bil hal* Muhammadiyah Lampung.

## 2. Visi dan Misi BTM BIMU

- a. Visi BTM BIMU adalah “*Menjadi Koperasi Syariah Pilihan Utama Masyarakat dalam Mendukung Gerakan Dakwah Ekonomi Muhammadiyah*”.<sup>2</sup>
- b. Misi BTM BIMU:
  - 1) Mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dengan sistem ekonomi syariah.
  - 2) Menyajikan produk-produk transaksi syariah yang sesuai dengan kebutuhan anggota.
  - 3) Memberikan pelayanan terbaik, transparan, dan akuntabel kepada masyarakat.

---

<sup>2</sup>*Ibid.*

- 4) Melahirkan tenaga-tenaga profesional di bidang lembaga keuangan syariah, mampu berkompetisi dan *berakhlakul karimah*.
- 5) Mengembangkan kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam meningkatkan perekonomian ummat.
- 6) Mendasarkan setiap aktivitas pada tata kelola yang akuntabel.

### 3. Logo dan Makna BTM BIMU

#### a. Logo



**Gambar 4.1**  
**Logo BTM BIMU**

Logo KSPPS BTM BIMU memiliki ciri khas berbentuk matahari yang memancarkan 12 sinar hijau yang mengarah keseluruh penjuru dan ditengahnya terdapat logo Koperasi Indonesia. Nama KSPPS BTM Bina Masyarakat Utama dan Badan Hukum Pertama terletak melingkar mengelilingi logo Koperasi Indonesia.

Berikut pengertian Logo BTM BIMU:

- 1) Matahari merupakan titik pusat dalam tata surya dan merupakan sumber kekuatan semua makhluk hidup yang ada di bumi. Jika matahari menjadi kekuatan cikal bakal biologis. BTM BIMU diharapkan dapat menjadi sumber kekuatan dalam membangun dan mengembangkan ekonomi syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islami.
  - 2) Dua belas sinar matahari yang memancar ke seluruh penjuru diibaratkan sebagi tekad dan semangat BTM BIMU dalam memperjuangkan ekonomi syariah, semangat yang pantang mundur dan pantang menyerah seperti kaum Hawari (sahabat Nabi Isa SAW yang berjumlah 12 orang).
  - 3) Matahari dengan 12 sinar merupakan logo Muhammadiyah yang bermakna BTM BIMU menjadi garda terdepan dalam mendukung gerakan dakwah ekonomi Muhammadiyah.
  - 4) Warna hijau melambangkan kedamaian dan kesejahteraan.
- b. Nilai-nilai yang mendasari budaya kerja pada BTM BIMU Bandar Lampung adalah HASAN yaitu sebagai berikut:
- 1) *Integrity* : berfikir, bertindak terpuji dan menjadi teladan.
  - 2) *Humanity* : menjaga dan menjunjung tinggi persaudaraan, kemanusiaan dan mewujudkan masyarakat berkeadilan yang religius.
  - 3) *Spirituality* : berikhtihar meningkatkan pelaksanaan nilai-nilai keyakinan yang sempurna.

- 4) *Accountability* : Tata kelola usaha yang terbaik dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 5) *Network* : Memperluas jaringan usaha dan meningkatkan mutu layanan.<sup>3</sup>

**4. Motto BTM BIMU** adalah “*Melayani Sepenuh Hati Menggapai Ridho Illahi*”.

**5. Kelembagaan BTM BIMU** berdiri dengan badan hukum KOPERASI.

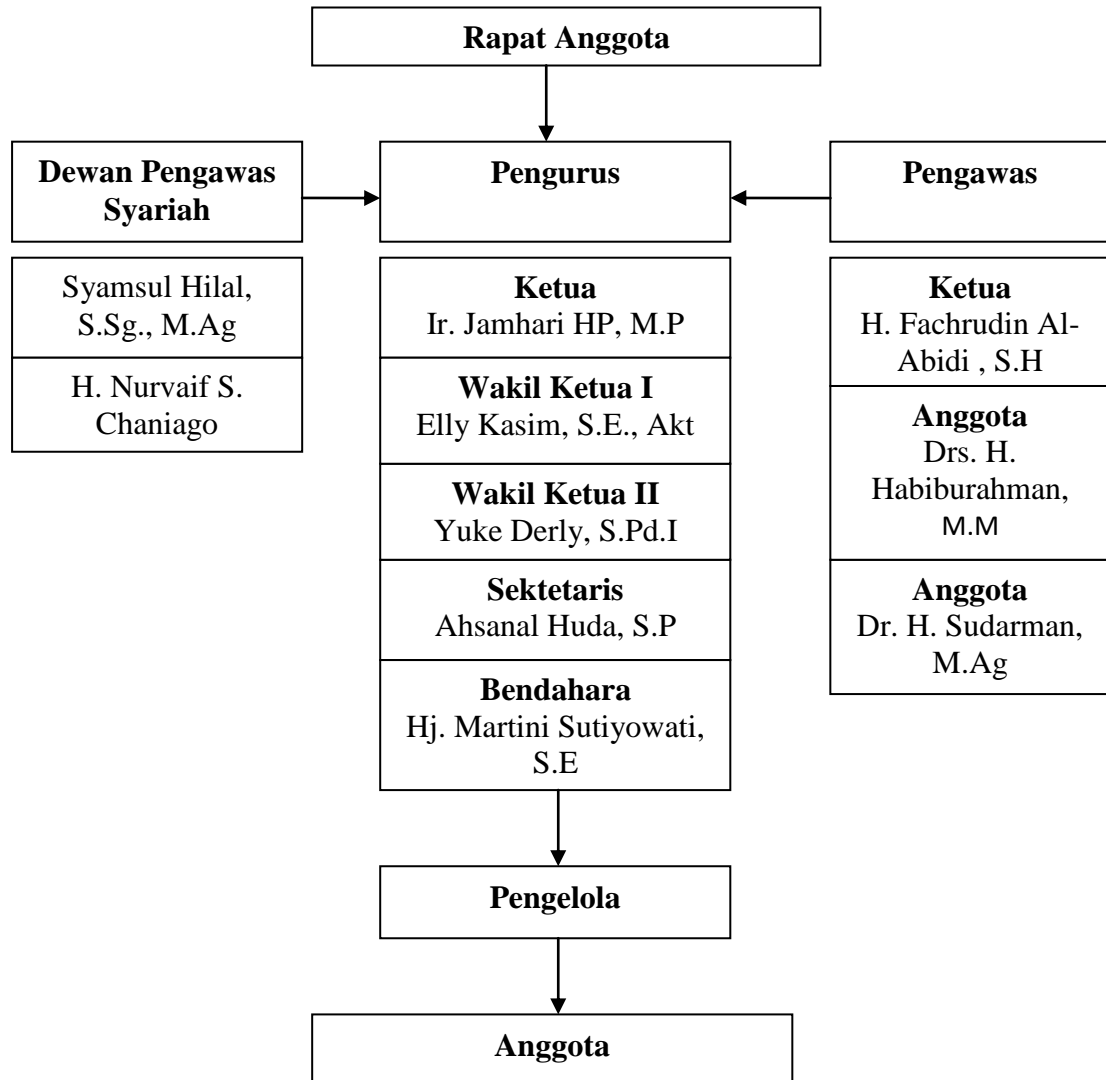
Badan Hukum	: No. 024/BH/DKPKPM/X/2005
Akta Pendirian	: No. 11 Tanggal 09 Agustus 2005 (Notaris Budi Kristiyanto, S.H)
Akta Perubahan	: No. 78 Tanggal 16 Desember 2010 (Notaris Budi Kristiyanto, S.H)
Akta Perubahan	: No. 02 Tanggal 01 Juni 2011 (Notaris Budi Kristiyanto, S.H)
Akta Perubahan	: No. 21 Tanggal 26 Oktober 2016 (Notaris TB. Lukman Suheru, SH)
SIUP	: No. 1082/510/5/PK/XI/2007
SITU	: No. 1458/II/E/TKP/2007
TDP	: No. 070126500313
NPWP	: No. 02.707.215.6-322.000

---

<sup>3</sup>*Ibid.*



## 6. Struktur Organisasi BTM BIMU



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi BTM BIMU**

## 7. Kantor Cabang BTM BIMU

- a. Cabang Ahmad Dahlan.** Jl. Ratu Dibalau, Way Kandis–Bandar Lampung sebagai berikut:
- 1) Kantor Kas Way Kandis : Jl. Ratu Dibalau, Way Kandis, Bandar Lampung.

- 2) Kantor Kas Untung : Gg Persatuan, Labuhan Dalam, Tj Senang.
  - 3) Kantor Kas Way Halim : Jl. Gn Rajabasa Raya, Perumnas Way Halim.
  - 4) Kantor Kas Kota Karang : Jl. Laksamana RE Martadinata, Keteguhan, Teluk Betung Barat.
  - 5) Kantor Kas Tempel WH : Way Halim Permai, Bandar Lampung
  - 6) Kantor Kas Gintung : Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung.
  - 7) Kantor Kas Koga : Jl. Teuku Umar, Sidodadi, Kedaton.
  - 8) Kantor Kas Damar: Jl. Pulau Damar (Depan Masjid Tawakal), Way Dadi Baru, Sukarame.
  - 9) Kantor Kas Untung Stasiun : Pasar Untung Stasiun Kota Bandar Lampung.
  - 10) Kantor Kas Tugu : Pasar Tugu, Jl. Hayam Wuruk, Tj Karang Bandar Lampung.
  - 11) Kantor Kas Tempel Sukarame : Pasar Tempel Sukarame, Way Dadi, Sukarame.
- b. Cabang Kh Mas Mansyur.** Jl. Mess Pemda, Gisting Bawah, Campang, Gisting, Kab. Tanggamus adalah Kantor Kas Gisting : Pasar Gisting Kabupaten Tanggamus.
- c. Cabang Ki Bagus Hadikusumo.** Jl. Makam KH. Gholib No. 112 Komplek Kampus STKIP Muhammadiyah, Pringsewu sebagai berikut:

- 1) Kantor Cabang Pembantu : Jl. Hm GhardiI No 29, Ambarawa, Kec. Ambarawa Kab. Pringsewu.
  - 2) Kantor Kas Pesawaran : Pasar Baru, Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Lampung.
- d. Cabang Kh Ibrahim.** Jl. Raya Pasar Patok, Sidoharjo, Way Panji, Lampung Selatan.
- e. Cabang Kh Badawi.** Jl. Antilop IV Blok E1 No. 31, Jayamukti, Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat.

## **B. Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, jenjang usia, jenjang pendidikan terakhir, lamanya responden berjualan, lamanya responden menjadi nasabah BTM BIMU, jenis usaha yang dijalani, dan jenis produk BTM yang digunakan, serta alokasinya. Dengan jumlah responden 90 orang yaitu pedagang pasar tradisional yang telah menjadi nasabah BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

### **1. Jenis Kelamin Responden**

Berikut adalah data berdasarkan jenis kelamin responden pedagang pasar tradisional yang telah menjadi nasabah BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jk	Jumlah	Persentase %
1	L	59	65,56%
2	P	31	34,44%
Total		90	100%

**Sumber: Lampiran I, Data Primer diolah Tahun 2018**

Tabel 2.1 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang atau sebesar 65,56% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau sebesar 34,44%.

## **2. Jenjang Usia Responden**

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenjang Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	<25	5	5,6%
2	25-40	36	40%
3	40-50	44	48,8%
4	>50	5	5,6%
Total		90	100%

**Sumber: Lampiran I, Data Primer diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 2.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia <25 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5,6% dan responden usia 25-40 tahun berjumlah 36 orang atau sebesar 40%. Responden yang berusia 40-50 tahun berjumlah 44 orang atau sebesar 48,8% dan responden yang berusia >50 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5,6%.

### 3. Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir**

No	P. Terakhir	Jumlah	Persentase %
1	SD	11	12,22%
2	SMP	43	47,78%
3	SMA/SMK	36	40%
4	P. Tinggi	0	0
Total		90	100%

**Sumber: Lampiran I, Data Primer Diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 2.3 diatas maka dapat diketahui bahwa jenjang pendidikan SD berjumlah 11 orang atau sebesar 12,22% dan SMP berjumlah 43 orang atau sebesar 47,78%. Jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 36 orang atau sebesar 40% dan Perguruan Tinggi adalah 0.

### 4. Lamanya Responden Berjualan

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden untuk Tahun Lamanya Berjualan**

No	T. Berjualan	Jumlah	Persentase %
1	1-2 Tahun	2	2,22%
2	2-3 Tahun	19	21,11%
3	3-7 Tahun	34	37,78%
4	>10 Tahun	35	38,89%
Total		90	100%

**Sumber: Lampiran I, Data Primer diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa lamanya tahun berjualan responden 1-2 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2,22% dan 2-3 tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 21,11%. Lamanya tahun

berjualan responden 3-7 tahun berjumlah 37 orang atau sebesar 37,78% dan >10 tahun berjumlah 35 orang atau sebesar 38, 89%.

##### 5. Lamanya Responden Menjadi Nasabah BTM BIMU

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden untuk Tahun Lamanya Menjadi Nasabah BTM BIMU**

No	T. Nasabah	Jumlah	Persentase%
1	6 Bulan	1	1,11%
2	6-12 Bulan	12	13,33%
3	2-3 Tahun	40	44,45%
4	>4 Tahun	37	41,11%
Total		90	100%

**Sumber :Lampiran I, Data Primer diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 2.5 maka dapat diketahui bahwa lamanya responden menjadi nasabah BTM BIMU 6 bulan berjumlah 1 orang atau sebesar 1,11% dan 6-12 bulan berjumlah 12 orang atau sebesar 13,33%. Nasabah 2-3 tahun berjumlah 40 orang atau sebesar 44,45% dan >4 tahun berjumlah 37 orang atau sebesar 41,11%.

##### 6. Jenis Usaha Yang di Jalani Responden

**Tabel 4.6**  
**Disrtibusi Jenis Usaha**

No	Jenis Pedagang	Jumlah	Persentase %
1	Pedagang Sayur/Buah	24	26,67%
2	Pedagang Daging	7	7,78%
3	Pedagang Sembako	30	33,33%
4	Pedagang Lainnya	29	32,22%
Total		90	100%

**Sumer :Lampiran I, Data Primer diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 2.6 diatas dapat diperoleh bahwa jenis usaha responden pedagang sayur/buah berjumlah 24 orang atau sebesar 26,67%

dan pedagang daging berjumlah 7 orang atau sebesar 7,78%. Jenis usaha responden pedagang sembako berjumlah 30 orang atau sebesar 33,33% dan pedagang lainnya berjumlah 29 orang atau sebesar 32,22%.

#### 7. Jenis Produk BTM BIMU yang di Gunakan Respoonden

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Produk**

No	Jenis Produk	Jumlah	Persentase%
1	S.Tabungan	66	73,33%
2	P.Pinjaman	24	26,67%
3	Investasi	0	0
4	Lainnya	0	0
Total			100%

**Sumber :Lampiran I, Data Primer diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 2.7 diatas maka dapat diperoleh bahwa distribusi jenis produk BTM BIMU yang digunakan oleh responden pada produk simpanan tabungan berjumlah 66 orang atau sebesar 73,33% dan pembiayaan/pinjaman berjumlah 24 orang atau sebesar 26,67%. Jenis produk investasi 0 dan lainnya juga menunjukan hasil 0.

#### 8. Alokasi Responden

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Alokasi Responden**

No	Alokasi	Jumlah	Persentase%
1	U. Usaha	60	66,67%
2	U. PRT	6	6,67%
3	U. Konsumsi	2	2,22%
4	U. Lainnya	22	24,44%
Total		90	100%

**Sumber :Lampiran I, Data Primer Diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel 2.8 maka dapat diketahui bahwa alokasi dana responden dari BTM BIMU untuk usaha berjumlah 60 orang atau sebesar 66,67% dan untuk pengeluaran rumah tangga berjumlah 6 orang atau sebesar 6,67%. Alokasi dana responden untuk konsumsi berjumlah 2 orang atau sebesar 2,22% dan untuk lainnya berjumlah 22 orang atau sebesar 24,44%.

### C. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel pendapatan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel faktor lingkungan sosial budaya terhadap keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung berdasarkan kebutuhan jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Variabel $X_1$ Faktor Lingkungan Sosial Budaya

**Tabel 4.9**  
**Faktor Lingkungan Sosial Budaya**

No	Item	SS		S		TS		STS		Total	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1	P1	41	45,56%	41	45,56%	5	5,55%	3	3,33%	90	100%
2	P2	16	17,78%	65	72,22%	6	6,67%	3	3,33%	90	100%
3	P3	32	35,56%	51	56,67%	2	2,22%	5	5,55%	90	100%
4	P4	22	24,45%	56	62,22%	9	10%	3	3,33%	90	100%
5	P5	31	34,44%	51	56,67%	6	6,67%	2	2,22%	90	100%

**Sumber :Lampiran I, Data Primer Diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil jawaban setuju terbanyak terdapat pada



item 2. Item 2 yaitu saya menjadi nasabah BTM BIMU karena banyak teman saya yang menggunakannya dengan jumlah 65 responden atau sebesar 72,22%.

Hasil terkecil yaitu sangat tidak setuju pada item 3 yaitu saya tertarik mengajukan pembiayaan pada BTM BIMU setelah saya melihat saudara mendapatkan dana pembiayaan yang diajukan dengan jumlah 5 responden atau sebesar 5,55%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pedagang di pasar tradisional tertarik menggunakan lembaga keuangan mikro syariah karena faktor teman atau lingkungan yang menggunakan.

## 2. Variabel X<sub>2</sub> Faktor Psikologis

**Tabel 4.10**  
**Faktor Psikologis**

No	Item	SS		S		TS		STS		Total	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1	P1	32	35,56%	51	56,67	3	3,33%	4	4,44%	90	100%
2	P2	36	40%	39	43,33%	10	11,11%	5	5,56%	90	100%
3	P3	18	20%	64	71,11%	8	8,89%	0	0	90	100%
4	P4	14	15,55%	60	66,67%	16	17,78%	0	0	90	100%
5	P5	17	18,90%	58	64,44%	12	13,33%	3	3,33%	90	100%

**Sumber :Lampiran I, Data Primer Diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel data di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yang terdapat di item 3 yaitu saya menggunakan lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU karena rasa ingin tahu dengan jumlah 64 responden atau sebesar 71,11%. Hasil terkecil terdapat pada item 2 yaitu saya merasa pelayanan yang diberikan BTM BIMU sangat

baik dengan jumlah 5 responden atau sebesar 5,56%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rasa ingin tahu membuat responden tertarik untuk menggunakan lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

### 3. Variabel Y Keputusan Pedagang dalam Memilih LKMS

**Tabel 4.11**  
**Keputusan Pedagang memilih LKMS**

No	Item	SS		S		TS		STS		Total	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1	P1	20	22,22%	37	41,11%	21	23,34%	12	13,33%	90	100%
2	P2	20	22,22%	38	42,22%	26	28,89%	6	6,67%	90	100%
3	P3	10	11,11%	71	78,89%	8	8,89%	1	1,11%	90	100%
4	P4	15	16,67%	67	74,44%	8	8,89%	0	0	90	100%
5	P5	17	18,89%	65	72,22%	8	8,89%	0	0	90	100%

**Sumber :Lampiran I, Data Primer Diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yang terdapat di item 3 yaitu saya sudah tepat dalam memilih BTM BIMU sebagai pemberi modal usaha saya dengan jumlah 71 responden atau sebesar 78,89%. Hasil terkecil terdapat pada item 1 yaitu saya menggunakan lembaga keuangan mikro syariah hanya di BTM BIMU saja.Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dalam menggunakan lembaga keuangan mikro syariah BTM BIMU sebagai pemberi modal usahanya.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini,  $r$  tabel diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0,1 atau sig 10% dan  $N = 90$  sehingga  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah  $r = 0,1 (90 - 2 = 88) = 0,1765$ . Hasil output perhitungan uji validitas data menggunakan SPSS 17.0 menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected item total correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$	Keterangan
Faktor Lingkungan Sosial Budaya	P1	.502	0.1765	VALID
	P2	.483	0.1765	VALID
	P3	.593	0.1765	VALID
	P4	.603	0.1765	VALID
	P5	.413	0.1765	VALID
Faktor Psikologis	P1	.508	0.1765	VALID
	P2	.370	0.1765	VALID
	P3	.316	0.1765	VALID
	P4	.429	0.1765	VALID
	P5	.577	0.1765	VALID
Keputusan dalam menggunakan LKMS	P1	.483	0.1765	VALID
	P2	.594	0.1765	VALID
	P3	.361	0.1765	VALID
	P4	.531	0.1765	VALID
	P5	.443	0.1765	VALID

**Sumber :Lampiran II, Data Primer diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel data di atas, maka dapat diketahui bahwa dari keseluruhan pertanyaan masing-masing variabel menunjukkan kevalidan

karena seluruh item pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $>0.1765$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .<sup>4</sup>

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas data menggunakan SPSS 17.0 dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
***Reliability Statistics Variabel X<sub>1</sub>***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based On Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.750	.750	5

**Sumber :Lampiran II, Data Primer diolah Tahun 2018**

Hasil uji reliabilitas variabel X<sub>1</sub> dapat dilihat dalam output *Reliability Statistics* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,750 dan karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

---

<sup>4</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (I-Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h. 169.

**Tabel 4.14**  
**Reliability Statistics Variabel X<sub>2</sub>**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based On Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.678	.684	5

**Sumber :Lampiran II, Data Primer diolah Tahun 2018**

Hasil uji reliabilitas variabel X<sub>2</sub> dapat dilihat dalam output *Reliability Statistics* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,678 dan karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 4.15**  
**Reliability Statistics Variabel Y**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based On Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.700	.724	5

**Sumber : Lampiran II, Data Primer diolah Tahun 2018**

Hasil uji reliabilitas variabel Y dapat dilihat dalam output *Reliability Statistics* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,700 dan karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data menggunakan SPSS

17.0 dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
***One Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Unstandardized ed Residual</i>
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>N</i>	90
	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.21811817
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.078
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.078
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.739
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.646

**Sumber :Lampiran III, Data Primer diolah Tahun 2018**

- a. *Test Distribution is Normal*
- b. *Calculated from data*

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,646 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>*Ibid*, h. 176.

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas data menggunakan SPSS 17.0 dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
***Coefficients<sup>a</sup>***

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.248	2.278		3.182	.002		
VAR00001	.198	.097	.206	2.039	.044	1.000	1.000
VAR00002	.278	.105	.266	2.636	.010	1.000	1.000

**Sumber : Lampiran IV Data Primer diolah Tahun 2018**

a. *Dependent Variable: VAR0003*

Berdasarkan data diatas disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikorelasi karena hasil VIF yang di dapat <10 yaitu variabel X1 sebesar 0,044<10,0 dan variabel X2 sebesar 0,010<10,0.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas data menggunakan SPSS 17.0 dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
***Coefficients<sup>a</sup>***

Model	<i>Understandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.248	2.278		3.182	.002
VAR00001	.198	.097	.206	2.039	.044
VAR00002	.278	.105	.266	2.636	.010

**Sumber :Lampiran IV, Data Primer diolah Tahun 2018**

a. *Dependent Variable: VAR0003*

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan kedua variabel independen lebih dari 0,05 yaitu pada variabel faktor lingkungan sosial budaya sebesar  $0,044 > 0,05$  dan variabel faktor psikologis sebesar  $0,010 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. **Uji Autokorelasi**

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crossection* jarang terjadi karena variabel suatu pengganggu satu berbeda dengan variabel yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai masalah autokorelasi. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:<sup>6</sup>

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W dibawah -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas data menggunakan SPSS 17.0 dengan hasil uji sebagai berikut:

---

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 177.



**Tabel 4.19**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.334 <sup>a</sup>	.112	.091	2.24347	1.234

**Sumber : Lampiran IV, Data Primer diolah Tahun 2018**

- a. *Predictors: (Constant): VAR00002, VAR00001*  
b. *Dependent Variable: VAR00003*

Hasil analisa manunjukan bahwa angka D-W sebesar +1 yaitu 1,234. Hal ini menunjukan model penelitian ini tidak mempunyai problem autokorelasi.

#### **E. Model Regresi**

Untuk menganalisis data dalam penelitian skripsi ini digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis data dengan menggunakan program SPSS 17.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.248	2.278		3.182	.002
	VAR00001	.198	.097	.206	2.039	.044
	VAR00002	.278	.105	.266	2.636	.010

**Sumber :Lampiran IV, Data Primer diolah Tahun 2018**

- a. *Dependent Variable: VAR00003*

Dari analisis regresi linier berganda tersebut diketahui persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + x_1 + x_2 + e$$

$$= 7,248 + 0,198 + 0,278 + e$$

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan besarnya penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah adalah 7,248 jika variabel faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis adalah nol.
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukan bahwa variabel X1 faktor lingkungan sosial budaya mempunyai arah regresi positif dengan penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah yaitu  $B_1 = 0,198$  yang berarti bahwa apabila lingkungan sosial budaya mengalami peningkatan 1% maka penentu keputusan pedagang akan mengalami peningkatan sebesar 0,198 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukan bahwa variabel X2 faktor psikologis mempunyai arah regresi positif dengan penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah yaitu  $B_2 = 0,278$  yang berarti bahwa apabila psikologis mengalami peningkatan 1% maka penentu keputusan pedagang akan mengalami peningkatan sebesar 0,278 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 4.21**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimste
1	.332 <sup>a</sup>	.112	.091	2.24347

**Sumber :Lampiran IV, Data Primer diolah Tahun 2018**

- a. *Predictors: (Constanst), VAR00002, VAR00001*  
 b. *Dependent Variable: VAR00003*

Berdasarkan hasil uji determinan yang tampak pada tabel diatas, besarnya koefisien determinan atau *R Square* adalah 0,112 hal tersebut berarti 11,2% variabel penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis sedangkan sisinya (100%-11,2%) adalah 88,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut diatas.

### 2. Uji F

**Tabel 4.22**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	55.016	2	27.508	5.465	.006 <sup>a</sup>
<i>Residual</i>	437.884	87	5.033		
Total	492.900	89			

**Sumber :Lampiran IV, Data Primer diolah Tahun 2018**

- a. *Predictors: (Constanst), VAR00002, VAR00001*  
 b. *Dependent Variable: VAR00003*

Berdasarkan data pada kolom  $F_{hitung}$  adalah 5,465 sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh df 1 (jumlah variabel-1) atau (3-1) dan df 2 (n-k-1) atau 90-2-1=87 dan menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,36. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  5,465 > 2,36 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

### 3. Uji T

**Tabel 4.23**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.248	2.278		3.182	.002
VAR00001	.198	.097	.206	2.039	.044
VAR00002	.278	.105	.266	2.636	.010

a. Dependent Variable: VAR00003

#### **Sumber :Lampiran IV, Data Primer diolah Tahun 2018**

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dan sederajat kebebasan (df) n-k-1 atau 90-2-1=87 dengan pengujian dua sisi tersebut maka hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,29136.

- a) Hipotesis 1 = faktor lingkungan sosial budaya berpengaruh positif terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

Berdasarkan hasil perhitungan maka  $t_{hitung}$  pada variabel faktor lingkungan sosial budaya sebesar 2,039 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu

2,039 > 1,29136 dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau faktor lingkungan sosial budaya berpengaruh positif terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah dengan nilai signifikan  $0,044 > 0,05$ .

- b) Hipotesis 2 = faktor psikologis berpengaruh positif terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

Berdasarkan hasil perhitungan maka  $t_{hitung}$  pada variabel faktor psikologis sebesar 2,636 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,636 > 1,29136$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau faktor psikologis berpengaruh positif terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah dengan nilai signifikan  $0,010 > 0,05$

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan Sosial Budaya terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

Dari hasil penelitian, faktor lingkungan sosial budaya sangat berpengaruh positif terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah. Diketahui dari hasil  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu  $2,039 > 1,29136$  yang menunjukkan signifikan sehingga berdasarkan data tersebut maka menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial budaya sangat berpengaruh terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

2. Faktor Psikologis terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

Dari hasil penelitian, faktor psikologis sangat berpengaruh positif terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah. Diketahui dari hasil  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu  $2,636 > 1,29136$  yang menunjukkan signifikan sehingga berdasarkan data tersebut maka menunjukkan bahwa faktor psikologis

sangat berpengaruh terhadap penentu keputusan pedagang dalam penggunaan BTM BIMU Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada 3 kajian variabel yaitu terdiri dari variabel independen (faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologis) dan variabel dependen (keputusan pedagang dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah). Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih bagus tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Bagi pelaku konsumen. Diharapkan ketika akan mengambil sebuah keputusan harus mempertimbangkan segala aspek secara matang agar menghasilkan suatu hasil yang baik dan maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya. Hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penentu keputusan dalam penggunaan lembaga keuangan mikro syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-Buku:

- Ancok Djamaludin, Nashori Suroso Fuat, *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Anoraga Pandji, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Arikanto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arikanto Suharsimi, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- Aziz M. Amin, *Peraturan Dasar dan Contoh AD/ART, BTM, PINBUK*, Jakarta, 2001.
- Dermawan Riski, *Pengambilan Keputusan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, PusatBahasa*, Jakarta: GramediaPustakaUtama, 2011.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke 3, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Eko Nugroho, *Dibalik Sejarah Perkembangan Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Gerungan, *Psikologi Sosial*, Bandung: PT Rafika Aditama, 2004.
- Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet Ke-1, 2002.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- Kunawangsih Pracoyo Tri dan Pracoyo Anto, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, Jakarta: PT Gramedia Widia sarana Indonesia, 2006.
- Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFP, 2004.
- Nisfiannoor Muhammad, *Pendekatan Statistika Modern*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Nitisusastro Mulyadi, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2003.



- Rahardja Prathama dan Manurung Mandala, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Edisi ke-3, LPFEUI: 2008.
- Rochaety Eti, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Saad Marhton Said, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Cetakan Pertama, Zikrulhakim, 2004.
- Sapuri Rafy, *Psikologi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dari R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen Implementasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008.
- Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015.
- Sukirno Sadono, *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2001.
- Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisike 1, Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2009.
- Soeratno Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2008.
- Swasta Dharmmesta Basu dan T. Handoko Hani, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFF, 2000.
- Swastha Basu, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.
- Wibowo Sukarno dan Supriyadi Dedi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Yusuf, Al-Qadarawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Alih Bahasa Didin Hafiduddin, dkk, Rabbani Press, 2004.

Zubadi Hamron, *Perilaku Nasabah Perbankan Syariah*, Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah, Magelang, 2011.

**Penelitian Terdahulu:**

Amalia Husna, Minat Pedagang Pasar Ciputat terhadap Model Pembiayaan Lembaga Keuangan, *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta, 2010.

Effendi Jaenal, Mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam Republika*, November 2010.

Imam Hanafi, Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan pada BMT Amratani Utama Yogyakarta, *Skripsi*, Program Studi Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007.

Juwita En, Pengaruh Iklan dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi BMT Assyafi'iyah Cabang Tanjung Bintang, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2016.

Kuncoro Amin, Husnurrosyidah, Kinerja Lembaga Keuangan Mikro Syariah dan Upaya Untuk Mempertahankan Eksistensi Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan*, Vol. 1 No. 1, Maret 2017.

Muhamad Syaifudin, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan, *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4 No. 2, 2016, 284-299 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Jawa Tengah, Kudus..

Rangga Arna Permana, Analisis Perilaku Konsumen terhadap Metode Pemasaran Produk Penantang Pasar ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi*, Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2014.

Ririn Tri Ratnasari, Faktor Nasabah Memiliki BMT Mandiri Sejahtera Gresik, *Jurnal Ekonomi JESTT* Vol. 2 No. 8 Agustus 2015, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Sa'diyah Mahmudatus, Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2 No. 1, Juni 2014.

Septiana Tri Kusmiarti, Faktor Penentu Keputusan Pedagang dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada Anggota TAMZIZ Baituttamwil Cabang KH. Dahlan Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

**SumberLainnya:**

Abdul Rasyid, Lembaga Keuangan Mikro Syariah Diindonesia, (On-line), tersedia di:<http://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/sekilas-tentang-lembaga-keuangan-mikro-syariah-di-indonesia/>, pukul 21.50, 19 Februari 2018.

BTMBIMU.id (On-line), diambil Pukul 18.18, 10 Maret 2018.